



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

GUIAS DE VIAGEM COMO GÊNERO EDITORIAL

Adriana Mattos Magalhães

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social, Habilitação
Produção Editorial

Orientadora: Prof. Dra. Maura Ribeiro Sardinha

Rio de Janeiro
2006

GUIAS DE VIAGEM COMO GÊNERO EDITORIAL

Adriana Mattos Magalhães

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social, Habilitação
Produção Editorial

Aprovado em:

Nota:

Prof. Dra. Maura Ribeiro Sardinha (orientadora)

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa

Prof. Ana Paula Tavares

Rio de Janeiro
2006

AGRADECIMENTOS

Escrever e viajar, não necessariamente nessa ordem, não necessariamente juntos, tampouco separados. Esta monografia é o resultado das minhas duas maiores paixões na vida; ser capaz de uni-las, para mim isso são os guias de viagem. É uma imensa felicidade escrever sobre eles, manuseá-los, descobrir coisas novas a respeito deles, através deles. Agradeço sempre todas as oportunidades que tive de encontrar pessoas que tiveram paciência de ler meus escritos, assim como sou grata a todos que encontrei em minhas andanças, amigos e companheiros de viagem de um dia, uma hora, da vida toda, gente que ensinou um pouquinho a mais sobre o mundo enorme e lindo que espera lá fora.

No entanto, meu agradecimento mais caloroso é para a professora Maura Sardinha. Pela paciência, generosidade e pelas sempre inteligentes observações, fundamentais para a realização desse trabalho, sem exceção com a modéstia verdadeira de quem sabe o que de fato tem valor, sem espaço para vaidades. Além dessas atitudes, que não são mais do que a evidência da professora dedicada e competente que ela é, agradeço a ela principalmente por ter acreditado em mim: somente quem põe o coração em tudo o que faz sabe a importância de ter alguém que acredita em você. Se esta pessoa é simplesmente a mais querida professora de sua vida acadêmica, uma pessoa por quem se tem profunda admiração e respeito, tanto melhor. Espero estar sempre à altura da confiança que ela deposita em mim.

Gostaria ainda de fazer uma menção particular ao professor Luiz Carlos Paternostro. Foi durante as aulas que tivemos que esta monografia começou a brotar. Sua persistência e firmeza foram vitais para que eu pudesse chegar àquela que considero ser a maior contribuição deste trabalho à academia. Agradeço também aos professores Paulo César Castro e Ana Paula Tavares, componentes da banca, pela disposição em examinar o resultado de meu trabalho.

Também não poderia deixar de agradecer a Zizo Asnis, criador do projeto O Viajante, editor e viajante profissional, por ter me dado a maravilhosa chance de viver a experiência real do que é criar um guia de viagem. Todas as dificuldades que tivemos, os momentos difíceis por que passamos em nossa jornada profissional, nada disso me impede de reconhecer sua competência, seu pioneirismo e seu imenso valor. Uma lembrança carinhosa a todos os amigos e pessoas queridas que um dia, quando souberam que eu ia a Portugal para escrever um guia de viagem, me disseram: “Que legal! Se deu bem, hein!”. Mesmo sem ter idéia do quanto a imagem romântica desse tipo de trabalho está a anos-luz da realidade, a boa vibração por eles transmitida foi sem dúvida importante.

Estes agradecimentos não estariam completos se não registrasse, aqui, onde tudo principiou, onde tudo ganha razão de ser. Meu pai, a vontade de fazer o que é certo, o valor da honestidade e o amor ao conhecimento. Meu irmão, alegria e companheirismo de todas as horas. E minha querida mãe. Se não houvesse nada, ainda assim eu seria feliz apenas por tê-la ao meu lado, de ter a incrível sorte de ser sua filha. Sua vida é um exemplo e uma inspiração, seu amor infinito e seu apoio incondicional é que me dão a certeza de que eu posso ir cada vez mais longe. E então eu vou. Obrigada, mãe. Sem você nada disso seria possível, aliás: nada disso faria sentido.

E o Eric. Foi preciso cruzar um oceano inteiro para encontrá-lo e, desde então, assim estamos. Nossa história é a prova de que, se viajar não é a melhor coisa do mundo, ao menos pode nos deixar bem pertinho dela. Nossa história mostra que viajar não é apenas bom, é necessário. E que a distância é apenas um detalhe, quando se tem paixão, coragem, vontade de viver.

Magalhães, Adriana Mattos.

Guias de viagem como gênero editorial / Adriana Mattos
Magalhães. - Rio de Janeiro, 2006.
186 f.

Monografia (graduação em Comunicação) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

Orientação: Profa. Maura Ribeiro Sardinha

1. Editoração. 2. Turismo. 3. Viagem. I. Título.

CDD 070.59

À minha mãe, Margarida (ela sabe o porquê)

“Qui ne bouge n'apprend rien. Oui, pars, divise-toi en parts. Tes pareils risquent de te condamner comme un frère séparé. Tu étais unique et référent, tu vas devenir plusieurs, et parfois incohérent, comme l'univers, qui, au début, éclata, dit-on, à grand bruit. Pars, et alors tout commence, au moins ton explosion en mondes à part. Tout commence par ce rien. Aucun apprentissage n'évite le voyage”

Michel Serres, filósofo francês

MAGALHÃES, Adriana Mattos. **Guias de viagem como gênero editorial**. Orientadora: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, 2006. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 186f.

RESUMO

Estudo sobre a natureza editorial dos guias de viagem, obras escritas de caráter utilitário que reúnem informações sobre determinado local – cidade, região, país ou continente – com o objetivo de instruir os turistas que visitam este mesmo local. Com a popularização mundial das viagens de lazer, o segmento de publicações voltadas para o turista experimenta um desenvolvimento acelerado dentro do mercado editorial. Especialmente no Brasil, inexitem estudos que abordem os guias de viagem de um ponto de vista editorial, malgrado a importância crescente deste tipo de obra. A partir de uma revisão da literatura e de um exame detalhado de diversas coleções, é proposto e defendido que os guias de viagem são determinados por quatro parâmetros – público, categorização, estruturação e recomendação – que os tornam produtos culturais únicos dentro do conjunto do mercado editorial para o turista. É produzida ainda uma sugestão de classificação para o gênero, e uma análise acerca da linguagem em guias de viagem.

MAGALHÃES, Adriana Mattos. **The editorial nature of guidebooks**. Advisor: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, 2006. Monograph (Publishing) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 186p. Final paper.

ABSTRACT

The study discusses the editorial nature of the guidebooks, as a publishing product aimed at helping tourists by providing useful and practical information about a certain destination – either if it is a city, a region, a country or a continent. With the worldwide popularization of the leisure trips, the travel publishing segment experiences a massive growth within the publishing market. Especially in Brazil, studies that approach guidebooks from a publishing point of view are nearly inexistent, despite the increasing importance of this type of published product. From a literature review and a detailed examination of several guidebooks series, the

study proposes and defends that guidebooks are regulated by four parameters – audience, categorization, structure and advice-giving – that individualize them within the set of tourist-oriented publishing market. Also, a suggestion of categorization is proposed, along with an analysis on the symbolic language of guidebooks.

SUMÁRIO

ANTECEDENTES	10
INTRODUÇÃO	12
PARTE 1 – A INFORMAÇÃO PARA O TURISTA	18
1.1 Turismo no Brasil e no mundo: evolução e características	19
1.2 Estratégias de busca de informação pelo turista	29
1.3 Mercado editorial para o turista	44
PARTE 2 – CARACTERIZAÇÃO DOS GUIAS DE VIAGEM	61
2.1 Breve histórico dos guias de viagem	62
2.2 Parâmetros para a identificação do gênero	74
2.2.1 Público: quem compra os guias de viagem	76
2.2.2 A categorização em guias de viagem	86
2.2.3 Estruturação dos guias de viagem	93
2.2.4 A recomendação em guias de viagem	101
2.3 Modelos de guias de viagem: estilos e identidades	108
PARTE 3 – ANÁLISE CRÍTICA E IDENTIDADE DOS GUIAS DE VIAGEM	115
3.1 Guias de viagem no Brasil e no exterior	116
3.2 Uma proposta de classificação dos guias de viagem	129
3.3 Reflexões acerca da linguagem em guias de viagem	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	146
ANEXOS	
Anexo 1 - Guia Criativo para o Viajante Independente	159
Anexo 2 - Lonely Planet	164
Anexo 3 - Guia Visual da Folha	169
Anexo 4 - Rick Steves'	172
Anexo 5 - Guia Verde Michelin	177
Anexo 6 - Le Guide du Routard	181

ANTECEDENTES

A história desta monografia começa, muito apropriadamente, durante uma viagem *solo* de três meses por países da Europa Ocidental. A experiência em jornadas anteriores ensinou que a melhor alternativa de planejamento seria a compra de um guia de viagem. Um livro que reunisse o básico necessário para uma viagem bem aproveitada e viável economicamente. Fui pesquisar em livrarias, e descobri que o mercado editorial brasileiro nessa área se divide basicamente entre periódicos de turismo, com informações por demais vagas, e traduções de guias estrangeiros, que também não eram o ideal. Um dos sites que visitei, no entanto, anunciava a venda do *Guia Criativo para o Viajante Independente na Europa*, “o primeiro feito por e para brasileiros”. O site, bem organizado, me animou a investir algum dinheiro na compra do livro, ainda que o conteúdo não pudesse ser verificado previamente.

A viagem transcorreu muito bem, e boa parte do sucesso se deveu à qualidade das informações presentes naquele livro. Foi assim, na prática, que entendi a importância que um bom guia de viagens pode ter. Descobri também que o meu primeiro movimento – o de pesquisar informações soltas em sites e periódicos – é um procedimento comum entre compatriotas que viajam ao exterior, e que a falta dessa cultura de utilização de guias está diretamente relacionada à escassez de publicações voltadas para esse fim no mercado editorial brasileiro. Essa constatação ficava ainda mais evidente em comparação com os viajantes estrangeiros – europeus, americanos, australianos, asiáticos – que encontrei pelo caminho, todos eles, com raríssimas exceções, carregando seus guias debaixo do braço.

Em novembro de 2002, portanto três meses após meu retorno ao Brasil, recebi por e-mail o convite para participar da seleção de viajantes-pesquisadores para um novo projeto de autoria dos editores d’O Viajante. Esse novo empreendimento compreenderia a criação de guias de viagem para Portugal, França, Espanha e Reino Unido, com um livro para cada país. A oportunidade me pareceu das mais preciosas: além da experiência completa da produção de um guia, esse era um projeto com o qual eu me identificava plenamente, da filosofia viajante ao próprio estilo do livro, voltado para turistas independentes. Além de tudo, o projeto representa uma iniciativa pioneira no Brasil, o que é bastante estimulante – ainda que subentenda as mais óbvias, e também as mais insuspeitadas dificuldades e desafios.

Das 1200 pessoas inicialmente inscritas, chegou-se ao número final de cinco viajantes após três meses de um processo que envolveu um sem-número de avaliações, realizadas pela equipe da editora gaúcha *Trilhos e Montanhas* (responsável pela edição d’O Viajante) e

coordenadas pelo editor-chefe Zizo Asnis. Provas de conhecimento geral, provas de proficiência em línguas estrangeiras, provas de redação, de análise do estilo dos guias, de conhecimento específico sobre os países, elaboração de textos informativos e literários, elaboração de guias-modelo, entrevistas, perfis psicológicos, encontros em grupo e ainda outros tipos de testes construíram o grupo final de viajantes-pesquisadores. A divisão dos viajantes entre os países foi decidida pelos próprios, durante a etapa de seleção. Portugal, sendo um país pequeno, ficou sob minha inteira responsabilidade; os demais países foram divididos entre dois viajantes. A equipe que partiu do Brasil foi composta, portanto, de sete pesquisadores e o editor-chefe, a quem caberia a coordenação da viagem e o apoio aos viajantes.

Os três meses compreendidos entre a seleção dos participantes e a viagem foram dedicados à preparação da pesquisa e ao levantamento de informações sobre cada país, região e cidade. O arrolamento era essencial, em primeiro lugar, para a formulação de um roteiro de viagem, no qual as cidades mais interessantes pudessem ser identificadas. Antes mesmo da determinação do tempo necessário para a pesquisa em cada localidade, era preciso escolher tais cidades. A viabilidade e sucesso da pesquisa (programada para durar três meses) dependeriam da clareza desse levantamento inicial. Concluída essa etapa, que também abrangeu os aspectos técnicos e práticos da empreitada, partimos para a pesquisa *in loco* dos países.

Aos desafios da pesquisa em si se somaram as descobertas próprias de uma viagem ao exterior; o resultado foi de uma riqueza sem par, na alternância entre momentos de grande dificuldade e de enorme prazer, algum desespero, muitas risadas, cansaço sempre, pasteizinhos de nata e vinhos do Porto, igrejas e vilarejos fortificados a não mais poder. Foram ao todo 45 as cidades pesquisadas. Já de volta ao Brasil, a etapa seguinte – a organização das informações coletadas e a redação do livro – foi de longe a mais trabalhosa de todo o projeto, e durou perto de três anos. No total, foram quase 48 meses envolvida com o *Guia Criativo para o Viajante Independente em Portugal*, que será finalmente lançado no segundo semestre deste ano. Após uma vivência inédita e plena de intensidade como esta, como não pensar em aprofundar a experiência? Eu me fiz esta pergunta. As páginas a seguir são a resposta.

INTRODUÇÃO

*“Antes mundo era pequeno
Porque terra era grande
Hoje mundo é muito grande
Porque terra é pequena
Do tamanho da antena parabólicamará (...)
Antes longe era distante
Perto só quando dava
Quando muito ali defronte
E o horizonte acabava
Hoje lá trás dos montes dentro de casa, camará
Ê, volta no mundo, camará
Ê, mundo dá volta, camará”*

Gilberto Gil, “Parabólicamará”

Difícil falar da veloz contemporaneidade sem recorrer a clichês. Se de fato o mundo pode ser acessado de dentro de casa, se de fato os horizontes se alargaram porque tudo está a apenas algumas horas de distância, então longe é perto, e possível. E então, por que não? As pessoas viajam cada vez mais, e para mais distante. A Organização Mundial do Turismo calcula em 808 milhões o total de desembarques internacionais ocorridos em 2005, e em pelo menos US\$ 623 bilhões o montante gerado pela indústria de viagens no mundo (WTO, 2005). Somados os impactos diretos e indiretos da atividade, o volume de divisas movimentado chega a impressionantes 10% do PIB mundial, porcentagem semelhante à quantidade de empregos ligados ao setor (WTTC, 2006). O robusto desenvolvimento do turismo fincou suas raízes em uma série de avanços tecnológicos, que popularizaram os deslocamentos, e também na melhoria de toda a rede de serviços necessários para que as pessoas possam viajar aos lugares mais improváveis com rapidez, segurança e conforto – e ainda voltar satisfeitas para casa.

Para que uma viagem aconteça, tão essencial quanto o avião, o quarto de hotel ou o posto de telefone é a informação. Aliás, a informação é anterior a qualquer um dos processos envolvidos em uma viagem. A informação é elo entre o turista e o destino; sem ela não há turismo. Entretanto, na prática, pesquisar, compilar e dispor de um conjunto de dados, transformando-o em eventos reais, pode ser tarefa das mais complexas – maior quanto mais exótico for o destino. A compra de produtos turísticos é um evento recheado de particularidades que concorrem para dificultar o processo de decisão. Nesta empreitada, um aspecto fundamental é o relacionamento do turista com fontes de informação – entre outras, as experiências próprias, o círculo de relações pessoais, as agências de viagem e o mercado

editorial para o turista. Este último, designação geral para um setor que abrange diferentes tipos de publicações, refere-se basicamente aos materiais impressos não-ficcionais constituídos por informações escritas e/ou visuais destinadas a instruir o turista acerca de um determinado lugar, cultura ou modo de viagem.

É uma área que vem apresentando forte expansão nos últimos anos, na esteira do desenvolvimento da indústria turística. Há uma produção crescente de livros direcionados ao turista, tanto em números absolutos quanto na diversidade de abordagens e subtemas. De acordo com a literatura e a pesquisa de campo, os principais representantes deste setor são os relatos de viagem, os compêndios de dicas, os guias específicos, os periódicos especializados e aqueles que vêm a ser o tema desta monografia, os guias de viagem. A determinação das características que individualizam os guias como gênero editorial é o objetivo deste trabalho de pesquisa, cujo resultado preenche as páginas a seguir. É uma iniciativa complicada, visto que a bibliografia sobre a matéria é incipiente ou mesmo inexistente. Não deixa de ser intrigante, diante do crescimento da importância do turismo – em múltiplos aspectos, não apenas o econômico – e da produção editorial para o turista, que um assunto como este permaneça praticamente inexplorado dentro da academia. Esta sensação é compartilhada por vários estudiosos que de alguma forma abordaram o tema, como o dinamarquês Anders Sørensen:

“Apart from a few studies with an historical angle, guidebooks have been surprisingly little scrutinised by tourism researchers. They are rarely mentioned, and when they are, only in passing. The author knows of only a few studies of contemporary guidebooks about a specific destination or country, but is not aware of any in-depth study of the relationship between guidebooks and actual tourist activity, behavior, and preferences. Even simple systems of classifications seem to be absent. And yet it would be foolish not to acknowledge the importance of guidebooks”¹ (SØRENSEN, 1999: 65-66).

Outros pesquisadores fazem anotações semelhantes em seus trabalhos. Zillinger (2004: 1) observa que “the study of the meaning of guidebooks has so far been a subject for a relatively small group of researchers (...) Until now, only little research has been conducted on the way (...) guidebooks in particular have influenced tourists in their travel behavior”².

¹ “À exceção de alguns estudos históricos, guias de viagem têm sido surpreendentemente pouco abordados por pesquisadores de turismo. Eles são raramente mencionados, e quando o são, apenas de passagem. O autor encontrou somente alguns poucos trabalhos que analisam guias sobre um destino ou país específico, mas não tem conhecimento de nenhum estudo mais aprofundado a respeito da relação entre guias de viagem e a atividade turística, comportamentos e preferências. Mesmo simples sistemas de classificação parecem inexistir. E ao mesmo tempo, seria estupidez não reconhecer a importância dos guias de viagem”.

² “O estudo do significado dos guias de viagem tem sido assunto de um grupo relativamente reduzido de pesquisadores (...) Até o momento, poucas pesquisas vêm sendo feitas a respeito da forma (...) como guias de viagem em particular influenciam o comportamento dos turistas”

Guilcher (2000), afirma que os guias representam um gênero literário “longtemps négligé”. Quinlan (2005) também chega à mesma conclusão, constatando que “guidebooks have been depicted as mediators, interpreters, and communicators of place and people, yet there are few studies focusing on what information guidebooks are presenting to tourists”³. Se esta é a situação em países onde os guias de viagem são um gênero editorial desenvolvido, com um mercado consistente, vigoroso, o que dizer do Brasil, onde há cerca de seis anos não havia sequer uma única coleção de guias de viagem para destinos no exterior? Se o assunto permanece fora do raio de investigação do próprio setor de turismo, sua abordagem do ponto de vista editorial parece ser inédita, ao menos a partir das fontes de pesquisa consultadas. É esta a tarefa a que esta monografia se propõe.

Individualizar os guias de viagem como gênero editorial significa, em um primeiro momento, delinear o conjunto das características e funcionalidades que os tornam produtos culturais únicos dentro do universo do mercado editorial voltado para o turismo. Como em outros tipos de publicações jornalísticas, a natureza dos guias de viagem é determinada em larga medida pelas necessidades de seu público consumidor. Que é, na essência, o turista que viaja de forma independente, fora do esquema de pacotes organizados por agências de turismo. Este é o público que consome guias de viagem. É o grupo que, durante a viagem, precisa das informações práticas que em outras circunstâncias seriam supridas pelas agências. E são exatamente as necessidades únicas deste público que vão moldar o formato deste produto editorial. A partir da definição da natureza do público consumidor, serão propostos parâmetros que diferenciam os guias das demais publicações turísticas do mercado. Para tanto, aspectos relacionados – a busca da informação pelo turista, a evolução histórica dos guias de viagem, reflexões sobre a linguagem e possíveis sistemas de classificação – serão igualmente referidos.

Em relação à produção acadêmica nessa matéria, a maioria dos autores adota uma perspectiva sociológica, estudando a influência dos guias nas viagens e no comportamento global do turista. Esta monografia pretende seguir o caminho inverso – equivale a dizer, examinar como a natureza do público determina o formato dos guias de viagem – exatamente porque a intenção é tratar o assunto de um ponto de vista editorial, analisando as particularidades dos guias como produto e como gênero. A metodologia de construção da monografia foi assentada em dois pilares básicos: a experiência advinda da elaboração de um

³ “Guias de viagem vêm sendo descritos como mediadores e intérpretes de lugares e pessoas, e ainda assim poucos estudos enfocam o tipo de informação os guias estão fornecendo aos turistas”.

guia de viagem, conforme referido nos “Antecedentes”, e uma exaustiva pesquisa de literatura. A primeira forneceu o contraponto prático às construções e propostas teóricas formuladas na monografia. Quanto à pesquisa bibliográfica, após a busca – infrutífera – por referências publicadas no Brasil, a internet se revelou uma base de apoio fundamental, permitindo o acesso a uma enorme quantidade de artigos, entrevistas, teses e dissertações. A maior parte destas fontes é estrangeira, às quais a rede mundial tornou o acesso possível; sem dúvida, se não houvesse internet, essa monografia não teria sido concretizada, ao menos não neste intervalo de tempo.

O foco da investigação empreendida, assim como o próprio produto editorial guia de viagem ainda não tem sido objeto de bibliografia específica. O interesse no assunto é relativamente recente e, mesmo entre o material consultado, não foram encontradas análises exclusivamente voltadas para o entendimento dos guias como gênero editorial. Justifica-se, assim, tanto a preponderância de fontes da internet quanto a diversidade dos sítios pesquisados, diversidade esta essencial para que fosse alcançado o conjunto de referências e abordagens suficientes ao desenvolvimento do trabalho. Além disso, foi realizado um estudo cuidadoso de todos os guias referidos e exemplificados ao longo do trabalho – em um total de 25 volumes, aos quais dever-se-ia acrescentar aqueles examinados em livrarias no Rio de Janeiro e em Paris. Com o intuito de melhor organizar as referências, foi realizada uma divisão entre livros; artigos; entrevistas e palestras; teses e dissertações; guias de viagem; e sítios consultados.

A Primeira Parte, *A informação para o turista*, está dividida em três capítulos. No primeiro deles, *Turismo no Brasil e no mundo*, será feita uma revisão do conceito de turismo, seguida de uma breve reflexão acerca da abordagem economicista normalmente usada no tratamento dessa matéria, e suas limitações frente à complexidade humana da atividade. O item subsequente fará um breve dimensionamento do mercado do turismo, e logo após, um curto histórico pretende reconhecer os principais aspectos que marcaram o desenvolvimento da atividade. No segundo capítulo, *Estratégias de busca de informação pelo turista*, serão expostas considerações e especificidades acerca do processo de decisão de compra de produtos turísticos, além de conceitos importantes para o estudo do assunto, como motivação e conhecimento prévio. As principais fontes de informação para o turista serão identificadas, bem como as principais correntes teóricas que estudam os fatores determinantes na busca de informação pelo turista. Finalmente, como ilustração para os conceitos abordados, o modelo estratégico elaborado por Fodness e Murray (1999) será analisado. O último capítulo da

Primeira Parte, *Mercado editorial para o turista*, faz uma revisão das características e limitações das principais fontes de informação externas para, na sequência, examinar o contexto das publicações para o turista. Propriedades comuns e diferenciadoras dos principais representantes da categoria – quais sejam, relatos de viagem, guias de viagem, compêndios de dicas, guias específicos e periódicos especializados – serão estudados.

A Segunda Parte da monografia, *Caracterização dos guias de viagem*, divide-se em três capítulos e quatro itens. O primeiro, *Breve histórico dos guias de viagem*, revisa a trajetória deste gênero editorial, dos guias pioneiros da Idade Média aos livros que auxiliavam os jovens aristocratas do *Grand Tour*, chegando aos primeiros guias modernos e à produção atual. Ao mesmo tempo, pretende-se mostrar como a evolução dos guias de viagem aconteceu a par do desenvolvimento do turismo. Em seguida, o capítulo *Parâmetros para a identificação do gênero* está subdividido em quatro itens, cada um deles dedicado a um elemento característico dos guias que os diferencia das demais publicações para o turista – público, categorização, estruturação e recomendação. Os guias de viagem são então definidos como veículos de caráter utilitário determinados pelas necessidades do público consumidor. Os três parâmetros restantes são apresentados como as ferramentas que atuam na adaptação do produto às necessidades de informação do turista. Por fim, o capítulo *Modelos de guias de viagem: estilos e identidades* descreve sucintamente cinco exemplos de guias (*Lonely Planet*, *Rick Steves'*, *Eyewitness*, *Le Guide du Routard* e *Guia Criativo para o Viajante Independente*), com base nos parâmetros estudados.

Na Terceira Parte, *Análise crítica e identidade dos guias de viagem*, elementos editoriais dos guias são examinados em maior profundidade em três capítulos. *Guias de viagem no Brasil e no exterior*, o primeiro deles, apresenta e caracteriza as principais coleções e séries de guias, não sem antes fazer considerações acerca da importância e do uso desse produto editorial pelos turistas. O segundo capítulo, *Uma proposta de classificação dos guias de viagem*, recupera as principais classificações existentes e destaca o ineditismo da abordagem escolhida pelo presente estudo, ao optar por caracterizar os guias de viagem a partir da classificação prévia do mercado editorial para o turista, ou por outra, de classificar os guias em relação às demais publicações turísticas; uma proposição de classificação é então elaborada. O terceiro capítulo, *Reflexões acerca da linguagem em guias de viagem*, aborda este aspecto por três ângulos críticos: a construção do olhar turístico nos guias (partindo do conceito do *tourist gaze*, formulado por John Urry), a concomitância de diferentes gêneros

jornalísticos nos guias e a utilização da linguagem para estabelecer uma identidade e reforçar vínculos com o público consumidor.

As principais conclusões do trabalho de pesquisa, bem como as limitações do estudo, são referidas nas *Considerações finais*. Completando a monografia, são incluídos seis anexos: a cidade de Sagres, ao sul de Portugal, vista por seis diferentes guias de viagem – *Guia Criativo para o Viajante Independente*, *Lonely Planet*, *Guia Verde Michelin*, *Le Guide du Routard*, *Rick Steves'* e *Guia Visual da Folha*.

PRIMEIRA PARTE

A INFORMAÇÃO PARA O TURISTA

1.1 Turismo no Brasil e no mundo: evolução e características

Conceituação de turismo

A complexidade da atividade turística pode ser avaliada pelo amplo espectro de disciplinas que investigam sua dinâmica, impactos e motivações. Há estudos sobre o turismo nas áreas de Economia, Sociologia, Antropologia, Geografia, Psicologia, Direito, Administração, Comunicação, História e Engenharia. E no entanto – ou talvez até por isso mesmo –, contadas mais de seis décadas dos primeiros trabalhos científicos específicos sobre a matéria, inexistiu um conceito universalmente aceito sobre o que é turismo, com renitentes polêmicas acerca de determinados aspectos (SANTOS, 2004).

Etimologicamente, a palavra “turismo” surgiu como uma variação do termo “turista”, e não o contrário – interessante constatação à luz do turismo como fenômeno intrinsecamente humano. Evento característico do século 18, o “*Grand Tour*” era o rito de passagem necessário para que o jovem aristocrata inglês pudesse se tornar um *gentleman*: a viagem didática, sempre na companhia de um tutor, pela Europa – especialmente Itália – com o objetivo de buscar cultura e complementar a educação formal com experiência de vida (MATOS e SANTOS, 2004; URRY, 1990). Com o tempo, os jovens ingleses que faziam o “*Tour*” passaram a ser chamados de “*tourists*” (BADARÓ, 2002). A palavra inglesa “*turn*” (significando “rotação, volta, giro”) foi substituída por sua análoga “*tour*”, de origem francesa, troca documentada pela primeira vez em 1760, também na Inglaterra. A origem latina do termo remonta a *tornus*, como substantivo, e *tornare*, como verbo – “girar, circundar” – e remete à idéia do trajeto que começa em determinado ponto e ao final do percurso retorna ao ponto inicial (MOESCH, 2002: 10).

O desenvolvimento da atividade turística no século 20 despertou o interesse de pesquisadores, e a necessidade da formulação de um conceito que pudesse qualificar adequadamente o fenômeno. Ainda nas primeiras décadas aparecem as propostas da escola berlinesa, que voltam a atenção para o deslocamento de pessoas inerente ao turismo. Para Glucksmann, “o turismo é um vencimento do espaço por pessoas que vão para um local no qual não têm residência fixa” (*apud* MOESCH, 2002: 10). Alargando a perspectiva, Morgenroth acrescentou a este enunciado o objetivo do deslocamento, qual seja, “(...) satisfazer suas necessidades vitais e de cultura ou realizar desejos de diversas índoles, unicamente como consumidores de bens econômicos e culturais” (*apud* MOESCH, 2002: 10). Na definição das bases para uma análise do turismo, também Urry enfatizou o aspecto da

locomoção, entre outros: “os relacionamentos turísticos surgem de um movimento das pessoas para várias destinações e sua permanência nelas; isto envolve necessariamente alguma deslocação através do espaço, isto é, a viagem” (1990: 17).

O foco no movimento, no entanto, falha como explicação para o cerne do processo turístico. Em 1942, em um estudo pioneiro sobre o assunto, os pesquisadores Hunzinker e Krapf inauguraram uma nova vertente, destacando o contexto social e/ou de relações sociais engendradas pelo turismo, “conjunto das inter-relações e fenômenos que se produzem como consequência das viagens e das estadias de forasteiros, sempre que delas não resulte um assentamento permanente nem que eles se vinculem a alguma atividade remunerada” (*apud* IGNARRA, 1998: 23). Entre outros autores que compartilham do mesmo ponto de vista está Fuster, para quem “o turismo é, de um lado, o conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e relações que esta massa gera em consequência de suas viagens. (...) Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras” (*apud* MOESCH, 2002: 11).

Seguindo esta mesma tendência está De la Torre, autor de uma definição que, conquanto acessível e direta, não deixa de ser complexa:

“O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural” (*apud* IGNARRA, 1998: 24)

Se bem que o conceito epistemológico de turismo siga aberto à discussão acadêmica, a Organização Mundial do Turismo (WTO, na sigla em inglês), num esforço de padronização dos termos ligados à atividade, elaborou, em associação com a Organização das Nações Unidas (UN, em inglês), um conjunto de definições a serem usadas especialmente para fins estatísticos, das quais a principal:

“Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited” (UN e WTO, 2000: 6)⁴

⁴ “Turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros propósitos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada a partir do local visitado”.

A definição, por ampla, compreende o turismo entre países e o turismo dentro de um país; da mesma forma, “turismo” engloba todas as atividades dos visitantes, incluindo “*tourists (overnight visitors)*” e “*same-day visitors*” (UN e WTO, 2000: 6). Note-se que a idéia de “turismo” abrange as atividades tanto de visitantes que pernoitam quanto as dos que permanecem por somente um dia – mas ao mesmo tempo, para fins estatísticos, a WTO somente considera “turistas” os visitantes que passam ao menos uma noite no local visitado. A conceituação da WTO está apoiada em algumas noções complementares. “*Usual environment*”, por exemplo, corresponde aos limites geográficos nos quais a pessoa se desloca na sua vida cotidiana; “*for not more than one consecutive year*”, ao final do qual o local visitado passaria a ser considerado “*usual environment*”; “*purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*”, o que exclui imigrantes, representantes diplomáticos, membros das forças armadas em atividade, refugiados e nômades da noção de “turista” (SANTOS, 2004), mas ainda permite incluir viagens de negócios, estando o profissional ligado a uma empresa fora do local visitado.

Abordagem economicista

Definições oficiais à parte, os autores Fuster, De la Torre, Hunziker e Krapf – apesar de discordâncias pontuais – assentam que o turismo deve ser entendido como um evento de natureza social, um conjunto complexo de inter-relações sociais surgidas a partir do deslocamento de pessoas não-residentes, os turistas, com objetivo outro que não o de exercer atividade remunerada. Esta interpretação do turismo como um fenômeno de caráter basicamente social pode parecer um tanto óbvio de um ponto de vista leigo; e, no entanto, a visão preponderante no estudo do turismo, acadêmica e profissionalmente, privilegia historicamente o viés economicista do fenômeno. As razões para isso remontam às origens do turismo de massa, cujo desenvolvimento está profundamente atrelado ao do capitalismo. A própria academia estuda o turismo através de uma vertente da teoria funcionalista, como um subsistema de um sistema maior: o econômico (MOESCH, 2002).

A visão economicista representa um reducionismo no entendimento da episteme do turismo. Afinal, “se o turismo for entendido como mera atividade econômica, sua análise passa a vir recheada de índices estatísticos, projeções de crescimento, planos e projetos em nível macro e micro, estudos de demanda, viabilidade econômica de investimento (...)”, redundando em uma análise superficial do fenômeno (MOESCH, 2002: 12). Este enfoque, naturalmente limitado, acaba por gerar resultados distorcidos, incompletos ou enganosos,

ficando “o saber turístico (...) reduzido às informações e sistemáticas sobre o seu setor produtivo” (MOESCH, 2002: 13).

E, não obstante, no turismo, “o epicentro do fenômeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam, não as mercadorias” (MOESCH, 2002: 13). Claro está que tal afirmação subentende enormes dificuldades a uma abordagem formal desta realidade, pelo que esta encerra de subjetivo. Para além da própria dinâmica turística, em permanente mutação, o fato de lidar com ações e relacionamentos entre pessoas, e de pessoas com lugares, situações e simbologias, torna o estudo metódico do turismo – e do meio a ele relacionado, aí incluídos os guias de viagem, objeto desta monografia – quase que refém dos cânones de cada disciplina, como no caso da abordagem economicista hegemônica. Interessante perceber que a visão econômica perpassa até mesmo trabalhos pertencentes a outras matérias. No entanto, é suficiente que se pense “nas séries importantes de inter-relações humanas que derivam do comportamento consumidor-turista com os grupos de habitantes do local visitado” (MOESCH, 2002: 13) para que se perceba o quanto este ponto de vista é limitado, empobrecedor até. Pleno de ramificações nas mais diversas áreas de estudo, o somatório da dinâmica sociocultural gerada pelo turismo não cabe numa abordagem cartesiana. A interdisciplinaridade é “fundamental à análise do turismo como fenômeno cultural, comunicacional, econômico e subjetivo” (MOESCH, 2002: 14). A tradição cartesiana, nesse caso, se revela contraproducente, na medida em que não basta para descrever satisfatoriamente as intrincadas relações que, refletidas em indicadores econômicos, concentram a esse despeito causas e efeitos na subjetividade do humano. Este enfoque teórico interessa a esta monografia pela razão de que os guias de viagem vão dialogar, instruir e comunicar a pessoas, não a dados ou números.

Dimensionamento do mercado

Da mesma forma, não se pretende e nem se deseja, aqui, ignorar as fantásticas implicações, oportunidades e efeitos econômicos do turismo na economia – afinal, trata-se de uma das mais pujantes indústrias mundiais, e deixar de reconhecer este fato significaria incorrer na mesma armadilha cartesiana. O conjunto dos resultados econômicos do turismo, aliás, precisa fazer parte de uma análise global do fenômeno, pois gera reflexos importantes na dinâmica sociocultural que o envolve. São dados realmente expressivos: em pouco mais de cinco décadas, a indústria do turismo mundial evoluiu da quase incipiência à condição de maior geradora de empregos do globo. O gigantesco potencial da atividade ainda está por ser

devidamente dimensionado, na esteira de um crescimento que se mantém ininterrupto e que, de acordo com previsões da Organização Mundial do Turismo, continuará sua robusta expansão de 4% ao ano por pelo menos mais duas décadas. Atividade econômica praticamente inexistente no início do século, o turismo deverá atingir em 2010 a fabulosa cifra de US\$ 6,6 trilhões⁵ movimentados mundialmente (WTO, 2005: 1-2, 10-13).

Há pouco menos de seis décadas, em 1950, o número de viagens internacionais rondava os 25 milhões. Pano rápido: em 2005, o total de desembarques internacionais turísticos internacionais chegava à marca de 808 milhões, um crescimento de 5,5% em relação ao ano anterior (com 766 milhões de viagens) e 1,5% superior à média histórica de crescimento, que é de 4%. Números são ainda mais eloqüentes quando se verifica que 2004 já foi excepcional, com uma expansão da ordem de 10% (WTO, 2006: 1-2). Está-se falando do mesmo planeta que sofre com ameaças terroristas globais, furacões devastadores, ondas gigantes, acidentes aéreos, doenças trazidas por aves, crises energéticas?

Voltando à comparação com 1950, ano em que a receita com o turismo internacional esteve em US\$ 2 bilhões, em 2004 o montante saltou para US\$ 623 bilhões (WTO, 2005). O total de divisas geradas pelo turismo, no entanto, ultrapassa largamente esta quantia, não obstante já assombrosa. De acordo com dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), a receita integral produzida pela atividade no mundo chegou a US\$ 4 trilhões em 2004⁶, reunindo cerca de 56 diferentes segmentos da economia (*apud* BNDES, 2005: 113). A indústria de viagens gera 2,8% dos empregos no mundo; contados os impactos diretos e indiretos do turismo, chega-se a 235 milhões de empregos – ou perto de 10% da força de trabalho mundial (WTTC, 2006). Mais: segundo a Organização Mundial do Comércio, o setor respondeu por 7,7% das exportações mundiais ou 30,6% das exportações globais de serviços em 2004 (*apud* SANTOS, 2004). Finalmente, o turismo representa hoje 3,6% do PIB mundial – 10,3% se consideradas também as contribuições indiretas (WTTC, 2006).

Neste cobiçado mercado, classificar de inexpressiva a posição do Brasil – a quinta maior nação do mundo em território e população (IBGE e MRE, 2006), dono de impressionantes riquezas naturais e culturais – é quase uma deferência. O país ocupa a 35ª posição no ranking do turismo internacional, tendo recebido cerca de 4,7 milhões de turistas

⁵ Segundo a World Travel & Tourism Council (WTTC), este total será atingido já em 2006.

⁶ A diferença de números referentes à receita gerada pelo turismo internacional se deve à natureza das diversas metodologias utilizadas, sendo aquela fornecida pela Embratur mais inclusiva que a empregada nos dados anteriores, ainda que ambas tenham a mesma origem, a WTO. O detalhamento destas metodologias é assunto complexo, externo ao tema desta monografia, e portanto não será aqui abordado. Para informações a este respeito, ver em <http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm>.

estrangeiros em 2004⁷. Estes números, mesmo que representem um crescimento de 15,5% em relação ao ano anterior (acima, portanto, da média mundial), ainda o deixam atrás de países como Arábia Saudita (8,6 milhões), África do Sul (6,8 milhões), Tunísia (6 milhões) e Coreia do Sul (5,8 milhões). A França, principal destino do mundo, recebeu 75 milhões de turistas em 2004; Espanha, Estados Unidos e China, acolheram respectivamente 51, 41 e 33 milhões de visitantes. O Brasil lidera somente na América do Sul – o que não é exatamente significativo, considerando que o *share* da região mal chega aos 2% – e está em quarta posição no conjunto das Américas, ainda assim recebendo quatro vezes menos turistas que o terceiro colocado México, com 16,4 milhões. Pode-se argumentar a maior distância do Brasil em relação aos mais importantes mercados emissores (Europa e América do Norte, principalmente). No entanto, o Peru, com um sétimo da população brasileira e um território seis vezes menor, é proporcionalmente um destino mais procurado (1,2 milhão em 2004); Cuba, 85 vezes menor, recebeu naquele ano mais de 2 milhões de turistas (WTO, 2005).

O Brasil, ao contrário de outros países, demorou a perceber o gigantesco potencial gerador de divisas do turismo – que, no entanto, é hoje responsável por cerca de 15 milhões de empregos diretos e indiretos no país (FIPE, 2006). A falta de políticas públicas de incentivo e uma equivocada estratégia de promoção turística internacional – que por décadas apostou em uma imagem de fetiche, priorizando a publicidade da “mulher brasileira” – são algumas das razões do clamoroso mau desempenho brasileiro. Há outras: infra-estrutura deficiente, falta de mão-de-obra qualificada, pouca segurança. A histórica negligência com o setor, aliás, está refletida na carência de estudos que quantifiquem, com rigor, a participação do turismo na economia brasileira (CASIMIRO FILHO e GUILHOTO, 2002). Este quadro, no entanto, começa a dar sinais de mudança, à medida em que se universaliza a percepção sobre a importância econômica do turismo. Assim, a receita gerada pelos turistas estrangeiros em 2003 no Brasil, que foi de US\$ 2,48 bilhões (um crescimento de 24% em relação a 2002), chegou a US\$ 3,2 bilhões em 2004, aumento, por sua vez, de 30%, comparativamente ao ano anterior (WTO, 2005).

Estatísticas, como se sabe, podem ser usadas para provar uma teoria ou seu contrário, a depender da capacidade – e da intenção – de quem as manipula. No caso dos dados aqui expostos, a respeito da situação brasileira no ambiente da indústria do turismo mundial, a matéria pode mesmo ser analisada como uma questão de copo meio vazio ou meio cheio.

⁷ Quando se consideram apenas os dados relativos ao ecoturismo, o país da Floresta Amazônica e dos 8 mil quilômetros de praias não se sai melhor: ao Brasil cabe a ridícula proporção de 0,37% da receita gerada por este tipo de turismo (TIES, 2000).

Independente disso, há uma informação fundamental neste contexto: os 186 milhões de brasileiros. Do ponto de vista da receita gerada, o turismo doméstico é várias vezes mais expressivo que o internacional. Isto porque, ainda que o percentual de brasileiros que viajam pelo país ao menos uma vez ao ano – 36,4% em 2002, 38,5% em 2006⁸ – exclua boa parte da população, trata-se de um universo de 68 a 72 milhões de pessoas. Em 2001, a estimativa de gastos do mercado interno de turistas ultrapassou o montante de R\$ 48 bilhões, ou quase US\$ 21 bilhões⁹. Significa 4,1% do Produto Interno Bruto (PIB) de 2001 e mais de sete vezes o valor gasto por visitantes estrangeiros (FIPE, 2001 e 2006). Junte-se a estas informações outros dados da mesma pesquisa, que estima em 3,9% os brasileiros que fizeram ao menos uma viagem ao exterior – uma massa nada desprezível de 7,2 milhões de pessoas –, e o resultado permite vislumbrar o viço do mercado de potenciais consumidores de informação turística, domínio do qual faz parte a produção editorial para o turista.

Evolução do turismo

Estatísticas são ferramentas importantes para a mensura do mercado, na identificação de tendências e padrões de consumo e, nas circunstâncias desta monografia, para a caracterização e/ou distinção de possíveis compradores – peculiaridades, expectativas, exigências, comportamento. Finalmente, guias de viagem são produtos editoriais, donde determinados em larga medida pelas necessidades de seu público consumidor. O assunto será retomado adiante, portanto. Por ora, cabe reafirmar que, no intrincado mosaico das relações de causa e efeito do turismo, estatísticas e indicadores econômicos representam não mais que uma fração no estudo do problema.

Inicialmente, segundo Fuster, a definição popular da palavra “turismo” seria algo como “viagem por prazer” (*apud* MOESCH, 2002: 10). A atividade turística evoluiu e o conceito a ela associado acompanhou este movimento mas, para boa parte dos autores que estudam a matéria, o prazer segue como o combustível de toda e qualquer viagem de turismo. Seja para descansar, se divertir, se aventurar, rever pessoas queridas, encontrar amigos, seja para conhecer, realizar sonhos, satisfazer curiosidades, praticar esportes, experimentar o novo, ou mesmo para quebrar a monotonia da vida cotidiana, a busca do prazer, nas suas mais diversas formas, é a motivação primeira para o turismo. Logo, não ao acaso todas as definições que caracterizam o turismo como fenômeno intrinsecamente social incorporam o

⁸ Foram excluídos desta conta os 9,1% de brasileiros que realizam viagens rotineiras, isto é, viagens com frequência mensal para um mesmo destino, com pelo menos 10 viagens ao ano (FIPE, 2006).

⁹ Conversão utilizada: US\$ 1 = R\$ 2,3.

elemento do prazer. Urry (1990: 23), observando que atribuir um sentido teórico à “diversão, ao prazer e ao entretenimento” se mostrou uma empreitada complexa para os cientistas sociais, salienta que o turismo “se refere ao consumo de bens e serviços que, em certo sentido, são desnecessários; são consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas, diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana” (1990: 15).

No seu livro “Sociologia do Turismo”, o economista Jost Krippendorf oferece uma instigante e original visão crítica a respeito da forma como o turismo é organizado e vivenciado atualmente. Citando as multidões que se lançam anualmente às viagens de férias, ele nota que “quase todas participam do movimento, imaginando que o fazem de livre arbítrio, mas a aparência é a de quem obedece a uma ordem” (KRIPPENDORF, 2003: 13). Sem deixar, no entanto, de reconhecer a busca do prazer como motor para as viagens de turismo, o estudioso afirma que algo está muito errado quando não encontramos o prazer que fora da rotina: “nos nossos dias, a necessidade de viajar é sobretudo criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano; as pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram (...) sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina” (KRIPPENDORF, 2003: 14). A discussão, apesar de interessante, escapa aos objetivos dessa monografia, mas de todo modo é sempre enriquecedor apresentar pontos de vista que não sejam inteiramente concordantes.

Se o turismo é estimulado pela busca do prazer, ainda que este prazer seja apenas a fuga efêmera da *malaise* contemporânea, ele é também uma atividade de lazer, o que subentende o seu contrário, qual seja, o “trabalho regulamentado e organizado” (URRY, 1990: 17). O turismo surge, então, como a expressão da forma com a qual o trabalho e o lazer são organizados nas sociedades modernas, “enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social”, ligando-se a “grandes transformações do trabalho remunerado” (URRY, 1990: 17). Aqui se fala do turismo de massa¹⁰, e de como sua evolução está essencialmente atada ao desenvolvimento da sociedade moderna, da atividade assalariada regulada por leis trabalhistas e do direito a férias remuneradas¹¹.

¹⁰ Quando se fala em “turismo de massa”, é importante salientar que se trata basicamente dos países desenvolvidos e das classes médias e altas dos países em desenvolvimento. Se é um fato que o turismo, antes restrito à “elite da elite”, se popularizou, não é menos verdade que ele permanece um privilégio – o movimento turístico internacional, por exemplo, é realizado por somente 10% da população do planeta (BARRETTO, 2003).

¹¹ Urry vai além: “É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias” (1990: 20).

“Antes do século 19, poucas pessoas que não as das classes superiores realizavam viagens para verem objetos, motivadas por razões que não dissessem respeito ao trabalho ou aos negócios. É isso que constitui a característica principal do turismo de massa nas sociedades modernas, isto é, boa parte da população (...) viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não têm ligações com seu trabalho” (URRY, 1990: 20)

Então, analisar o fenômeno turístico dos séculos 20 e 21 envolve o entendimento de todas as transformações econômicas, sociais, políticas e tecnológicas que se combinaram para modelar, a partir da segunda metade do século 18, o feitiço do turismo de massa atual (MATOS e SANTOS, 2004). Alguns autores situam a pré-história do turismo na Grécia do século 8 a.C., nas viagens realizadas a cada quatro anos por ocasião dos jogos olímpicos (BADARÓ, 2002). Para outros, os romanos foram os ancestrais dos atuais turistas, os primeiros a viajar por prazer; desenvolveu-se mesmo, para a elite do império, uma ampla infra-estrutura de viagens, com a construção de estradas e termas (URRY, 1990). No século 9, a descoberta da tumba de Santiago de Compostela fez surgir as primeiras excursões pagas registradas pela história – organizadas pelos jacobitas, contavam inclusive com líderes de equipes que planejavam as viagens e guiavam os grupos (BADARÓ, 2002)¹². Entre os séculos 12 e 14 as peregrinações já haviam tornado-se um amplo fenômeno, “praticável e sistematizado, servido por uma indústria crescente de redes de hospedarias para viajantes (...) e por manuais de indulgência, produzidos em massa” (FEIFER, 1985, *apud* URRY, 1990: 19). As peregrinações iam além das práticas religiosas, incluindo também cultura e lazer.

O período compreendido entre 1600 e 1800 foi marcado pelo já referido *Grand Tour*, realizado primeiramente pelos filhos da aristocracia inglesa e que, mais adiante, passou a incluir jovens herdeiros da classe média profissional (URRY, 1990: 19). Nessa época foram inventadas as diligências, grandes carruagens de tração animal, com a conseqüente melhoria da mobilidade e serviços regulares entre algumas cidades (BADARÓ, 2002). O século 18 também testemunhou a popularização das estâncias hidrominerais como forma de lazer, e o aperfeiçoamento da infra-estrutura turística dos balneários europeus (URRY, 1990: 20). A possibilidade de fazer viagens de turismo – para lazer, estudos ou mesmo para tratamentos médicos –, antes exclusividade da aristocracia, estende-se à alta burguesia e, ao longo do século 19 – com o desenvolvimento dos transportes e das comunicações –, abarca pouco a pouco outras camadas da população (MATOS e SANTOS, 2004).

¹² Por volta do século 12, o jacobita francês Aymeric Picaud escreveu a história do apóstolo, bem como um roteiro completo de viagem entre a França e Santiago de Compostela, no que é considerado por alguns estudiosos como um dos ancestrais dos guias de viagem modernos (BADARÓ, 2002).

No entanto, é apenas a partir de 1900 que o turismo adquire a relevância social e econômica que o caracteriza neste início de milênio. O século 20 é o século do automóvel e do avião, e também o século de conquistas trabalhistas importantes, como o direito a férias remuneradas – benefício instituído primeiramente na França, em 1936, e depois estendido para grande parte da Europa – o que permitiu que classes sociais menos favorecidas pudessem viajar (BADARÓ, 2002). Ao mesmo tempo, a classe média se fortalece e o sistema de crediário é consolidado. Em 1910, a França cria o *Office National du Tourisme*, que tinha por objetivo centralizar e disponibilizar ao público informações turísticas, bem como promover melhorias nas condições de transporte e hospedagem. Outra medida pioneira dos franceses foi a fundação da primeira estrutura nacional de turismo, a *Chambre d'Hôtellerie*, em 1917 (BADARÓ, 2002)¹³. Após a Segunda Guerra, as transformações econômicas geradas com a internacionalização – Plano Marshall e mesmo a adoção do “fordismo” como sistema de produção, entre outras – também produziram reflexos no turismo. O crescimento da demanda turística já era um fato, o que proporcionou o surgimento de diversas empresas e atividades comerciais relacionadas às viagens e à estadia dos turistas; as primeiras agências de viagem aparecem na década de 1960, são criadas sociedades hoteleiras, a publicidade voltada para o mercado de férias e construídos novos espaços de lazer, em um movimento de expansão e diversificação contínua até os dias atuais (MATOS e SANTOS, 2004). Em 1975, o surgimento desta nova “indústria” é coroado com a instituição da Organização Mundial do Turismo, com o apoio da Organização das Nações Unidas.

A estudiosa Catherine Lavenir condensa de forma precisa a evolução do turismo: “les voyages changent comme changent les techniques”¹⁴ (apud MATOS e SANTOS, 2004). Para ela, as características do turismo atual foram forjadas em um processo marcado por três momentos, todos relacionados a transformações tecnológicas fundamentais: das diligências e transportes ferroviários, que tornaram as viagens mais rápidas e confortáveis, passando pela bicicleta e chegando à invenção do automóvel, que aumentaram a mobilidade dos viajantes (até então condicionados aos percursos pré-definidos das ferrovias) (MATOS e SANTOS, 2004). Como parte do processo, as inovações tecnológicas – mediatizadas pela escrita e pela imagem – tiveram influência também na forma como os guias de viagem evoluíram, como se verá mais adiante.

¹³ No período entre-guerras, um grande estímulo ao desenvolvimento do turismo foi dado pelos governos fascistas. Em 1925, Mussolini inseriu o “*Dopo lavoro*” na Carta do Trabalho – o turismo e o esporte foram vistos pelo povo como grandes realizações do regime. O modelo italiano do turismo de massa foi copiado por Hitler, com a criação, em 1933, do “*Kraft durch Freude*” e a instituição de diversas colônias de férias para os trabalhadores. A iniciativa foi um sucesso (BADARÓ, 2002). O principal objetivo do líder nazista era fazer com que os alemães permanecessem no país durante as férias, para evitar uma possível “contaminação ideológica dos produtos culturais dos judeus” (PARANT, 1990, apud BADARÓ, 2002).

¹⁴ “As viagens mudam como mudam as tecnologias”.

1.2 Estratégias de busca de informação pelo turista

Processos de decisão

Do hedonismo romano e a licenciosidade bacante de suas estâncias termais à busca da sagrada indulgência e da purificação em gigantescas vagas beatas; do *aplomb* aristocrático ensaiado pelos aspirantes à *gentleman* nos *Grand Tours* à “onda negra de sujeira humana” nas águas mediterrâneas de St. Tropez¹⁵; enfim, das *feriendorfs* nazistas ao luxuoso turismo de aventura nas cordilheiras himalaiaas. A trajetória do desenvolvimento turístico, rica como a experiência humana, aproxima culturas, engorda economias, transforma sociedades, estimula a compreensão e ceva o preconceito, arruína a autenticidade e alimenta tradições, muda a feição da história. E hoje, nesse preâmbulo de milênio, confronta o mundo com o sentido mais chão que se possa imaginar para o termo “globalização”.

Viajar – para o interior de Goiás ou as montanhas da Tanzânia, não importa – está mais fácil, mais rápido e mais acessível. O prodigioso crescimento da indústria do turismo se apóia na sólida melhoria dos serviços necessários para que uma viagem aconteça. O desenvolvimento tecnológico em setores estratégicos como transportes e comunicações garante a viabilidade física e populariza os deslocamentos, mas não explica tudo. Uma enorme quantidade de estímulos psicológicos e sócio-culturais fornece o combustível do desejo, bem como o aumento do intercâmbio cultural e comercial entre os países aproxima e familiariza mesmo os destinos mais exóticos. Quer dizer, Timbuktu está ali ao lado.

Informação, eis a palavra-chave. Viaja-se mais, entre outras razões, porque há mais informação ao alcance do turista – e não é por coincidência que os guias de viagem surgiram no veio aberto pelas inovações tecnológicas. Informação, nesse sentido, é entendida como o conjunto dos dados indispensáveis para que a viagem aconteça satisfatoriamente; todas as necessidades de um turista, ou mesmo para que haja um turista, podem ser interpretadas como necessidade de informação. Que será maior ou menor de acordo com as características do destino, a personalidade do viajante, o tempo ou o orçamento disponível. São os dados acerca de transporte, hospedagem, alimentação, segurança, leis, comunicação, atrações, clima, custos, idioma, saúde e cultura que vão permitir a concretização da viagem. A informação é fundamental porque se traduz em serviços para o turista. Cada uma das categorias de informação corresponde a um serviço – rotas e possibilidades de deslocamento, hotéis,

¹⁵ Assim a atriz Brigitte Bardot expressou sua ojeriza à popularização do que foi outrora o seu balneário preferido na Riviera Francesa (ROCCA, 1989, *apud* URRY, 1990: 66).

restaurantes, polícia, correios, postos de internet, telefonia, bancos etc – atendido por organismos públicos ou privados.

Mas como entender, em termos práticos, o conjunto de operações cognitivas executadas pelo turista com vistas a transformar em realidade o desejo de viajar? Quais serão suas potenciais estratégias de pesquisa, sua relação com as diferentes fontes de informação, por quais mecanismos acontece o processo de decisão¹⁶, e de que modo estes aspectos estabelecem analogias com o comportamento do turista, suas características individuais e a natureza da viagem? É possível identificar padrões de busca, dinâmicas de pesquisa, as implicações destes procedimentos para a indústria turística em geral, e o mercado editorial para o turista em particular?

No campo do Marketing, estudos sobre os processos de decisão de compra e comportamento do consumidor vêm sendo desenvolvidos cientificamente desde a década de 1950; trata-se de uma área de importância capital na elaboração das estratégias de venda – “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo” (KOTLER, 2000: 182) – atalho para atingir mentes e corações. Nessa matéria, um dos modelos mais influentes foi apresentado por Engel, Kollat e Blackwell (*apud* SIRAKAYA e WOODSIDE, 2004; *apud* FREITAS et al., 1993). O processo se inicia com o *reconhecimento do problema*, a *identificação de uma necessidade* ou ainda uma determinada *motivação*; na sequência, ocorrem a *formulação de objetivos* e a *elaboração de um conjunto de alternativas*. Então, o potencial consumidor parte em *busca de informações* que podem guiá-lo na decisão de compra. A etapa subsequente é a da *avaliação das soluções possíveis*, seguida pela *escolha* em si, acompanhada de seus *resultados* (compra, consumo e avaliação). A respeito da etapa de busca de informações, observa-se que o indivíduo utiliza normalmente diversas fontes combinadas, notadamente sua experiência e políticas de decisão, além de “dados e fatos coletados em ambiente específico ou geral” (MERUNKA, 1987, *apud* FREITAS et al., 1993: 35). Dois outros aspectos interessantes a serem registrados, sem perder de vista os objetivos desta monografia, são o debate da informação como redutora da incerteza – “quanto mais temos incerteza, mais temos necessidade de tratar volume significativo de informações” (LE MOIGNE, 1974, *apud* FREITAS et al., 1993: 36), e o estilo cognitivo, ou o modo pela qual cada pessoa capta e interpreta a informação; donde, “a importância da adequação entre a

¹⁶ Nos textos em inglês, idioma no qual está escrita a maior parte dos estudos sobre este assunto, emprega-se o termo “*decision making*”, expressão que sintetiza convenientemente o conceito, ao pressupor uma noção de movimento, de ação em curso; nesta monografia será utilizada a locução “processo de decisão”, por ser a mais adequada à idéia original.

forma de apresentação da informação e as características cognitivas daquele a quem ela se destina” (FREITAS et al., 1993: 35).

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell, conquanto esclareça importantes aspectos dos mecanismos básicos do processo de decisão, versa sobre produtos, portanto tangíveis e manufaturados (SIRAKAYA e WOODSIDE, 2004). No entanto, “produtos” turísticos se apresentam normalmente como serviços, cuja elaboração – criação, consumo e avaliação – é sensivelmente diversa do fabrico de bens materiais em ao menos quatro pontos: (a) serviços são intangíveis, não possuem existência física, sendo freqüentemente consumidos na forma de experiências, (b) diferem bastante conforme o provedor, isto é, são heterogêneos, (c) são quase sempre perecíveis – têm tempo certo para acabar – e (d) são inseparáveis, equivale a dizer, o consumo e a produção dos produtos turísticos acontecem ao mesmo tempo e no mesmo lugar – princípio do *uno acto* – o que gera expressivo envolvimento pessoal de ambas as partes (BIEGER e LAESSER, 2004; SIRAKAYA e WOODSIDE, 2004; GURSOY, 2001). A dedução natural é a de que o processo de aquisição de serviços é diferente daquele que envolve a compra de bens tangíveis. Sendo o produto turístico um serviço, a se avançar no silogismo, chega-se à conclusão de que a estratégia de busca de informação – um dos estágios de processo de decisão – empregada pelo turista é distinta daquela utilizada para a aquisição de bens duráveis (GURSOY, 2001).

Outra conclusão possível é que os consumidores atribuem diferentes escalas de valor ao método da busca por informação, conforme este se refira à obtenção de conhecimento para uma viagem ou para a compra de bens. Os produtos turísticos são normalmente entregues e consumidos longe da residência habitual, muitas vezes em locais completamente desconhecidos, induzindo a riscos de ordem financeira, prática, física, psicológica e social (LOVELOCK e WRIGHT, 1999, *apud* BIEGER e LAESSER, 2004). Mais: na maior parte do tempo o consumidor não recebe qualquer retorno tangível de seu investimento (GURSOY, 2001) – à exceção de fotografias e *souvenirs*. Essas características traçam um cenário no qual o processo de decisão reclama elevados investimentos pessoais de tempo, esforço e dinheiro (LAMBERT, 1998, *apud* BIEGER e LAESSER, 2004) e reflete propriedades inerentes aos serviços – intangíveis, heterogêneos, perecíveis e inseparáveis. Donde, a complexidade da busca por informação na compra de produtos turísticos, e o alto grau de comprometimento exigido (SIRAKAYA e WOODSIDE, 2004) – sendo a informação, de um ponto de vista prático, essencial para a decisão de compra. A busca por informação possibilita ao turista

reduzir do grau de incerteza, acima da média em se tratando de produtos turísticos, e melhorar a própria qualidade da viagem (FODNESS e MURRAY, 1999).

Os modelos clássicos de processo de decisão, a exemplo daquele apresentado nessa monografia, situam a busca da informação em um estágio anterior aos da escolha e seus resultados – compra e consumo, principalmente. No entanto, como registram Lawson e Thyne (1999:1), no estudo *The timing of information search behavior by tourists*, a busca e aquisição de informação constituem um procedimento consideravelmente mais intrincado, em especial no que tange aos produtos turísticos: “multiple decision points exist for many products and services, and potentially one of most elaborate of all areas is tourism”¹⁷. Eles continuam, “information search and acquisition is in itself a complex phenomenon that does not occur at a single stage for a service like tourism”¹⁸ (1999: 5).

Uma explicação para isso é o fato de que, no turismo, o processo de decisão permeia toda a dinâmica da viagem – e antes mesmo da própria viagem, com a escolha do destino – percorrendo aspectos os mais diversos, e interagindo com fatores igualmente múltiplos, o tempo e orçamento disponíveis, a personalidade de cada indivíduo, os objetivos, as características particulares do destino, atrações a serem visitadas, a existência ou não de parceiros, a duração da viagem, os meios de transporte, a acomodação, entre outros. Por outro lado, a busca de informação pelo turista seguidamente extrapola a função meramente utilitária – “intellectual curiosity and discovery can result in the search for information being viewed as a key part of consumption as well as part of the decision making”¹⁹ (WOODSIDE e McDONALD, 1993, *apud* LAWSON e THYNE, 1999: 1). Além disso, durante uma viagem as etapas do processo de decisão se interpõem com frequência; todas as escolhas podem ser feitas antes do início da viagem, que seria então ocupada basicamente pelo consumo em si, mas seguidamente o turista decide recolher a maior parte das informações durante a própria jornada (LAWSON e THYNE, 1999). Para um determinado grupo de viajantes, inclusive, buscar informações no curso de uma viagem faz parte de uma filosofia, uma personalidade, um estilo de vida (ZILLINGER, 2004).

A interposição das etapas do processo de decisão oferece ainda outra questão, esta referente à dinâmica da viagem *per se*. Na maioria dos casos, os turistas não adquirem um

¹⁷ “Diversos produtos e serviços implicam múltiplos momentos de decisão e, dentre todas as áreas, o turismo é potencialmente uma das mais complexas”.

¹⁸ “A busca e aquisição de informação é um fenômeno complexo que não acontece uma única vez em um serviço como o turismo”.

¹⁹ “Curiosidade e enriquecimento intelectual podem levar à busca por informação, tanto como parte essencial do consumo, como do processo de decisão”.

único serviço, mas um conjunto deles. Daí que, em termos conceituais, uma viagem deve ser estudada mais propriamente como uma cadeia ou sequência de serviços (“*service chain concept*”) ou ainda como ciclo de interações comerciais (“*buying cycle concept*”) (BIEGER e LAESSER, 2004: 357). Uma das razões para tanto é o fato de que viagens de turismo incluem a vivência de múltiplas *atrações turísticas*. Segundo MacCannell (1976, *apud* BIEGER e LAESSER, 2004: 357), uma atração turística é um sistema que consiste em três componentes: (a) o elemento humano, (b) o elemento central e (c) o elemento informativo. Conseqüência disto, a busca por informações no turismo deve ser vista como uma ação continuada, um processo que freqüentemente perdura até o final da viagem. Essa observação fornece um dado interessante para o estudo dos guias e outras fontes de informação que acompanham o turista por todo a jornada – antes, durante e mesmo depois – diferentemente do que acontece, por exemplo, no caso de uma agência de turismo, cujos serviços normalmente se limitam à fase imediatamente anterior à viagem, ou dos postos de informação locais, cuja assistência concentra-se no “durante”.

Fontes de informação

Fontes de informação podem ser classificadas em subgrupos, de acordo com critérios referentes à sua natureza, grau de utilidade, emprego, entre outros. Com relação à natureza, as fontes de informação podem ser subdivididas em internas/externas e comerciais/não-comerciais. A primeira das divisões reflete o *locus* da atividade de pesquisa: informações de ordem interna são o conjunto das experiências, memória e critérios particulares do viajante; informações de caráter externo são aquelas obtidas a partir do ambiente (ZILLINGER, 2004; FODNESS e MURRAY, 1999). As fontes de informação internas exercem uma influência capital em toda e qualquer viagem, e são determinadas conforme variáveis de familiaridade e expertise. Especialmente no que concerne a viagens mais complexas – por exemplo, viagens internacionais, destinos exóticos ou desconhecidos – fontes de informação externa são fundamentais. Segundo a literatura, os mais importantes representantes dessa categoria são (a) relações pessoais – amigos, conhecidos e familiares²⁰, (b) guias de viagem, (c) mercado editorial para o turista – geral, (d) brochuras turísticas oficiais, (e) jornais e revistas, (f) meios eletrônicos de informação – televisão, DVDs, vídeos ou internet, (g) postos de informação turística no destino – locais, regionais ou nacionais, (h) agências de turismo – informações impressas ou orais (i) publicidade – hotéis, atrações ou destinos e (j) feiras e demais eventos

²⁰ De fundamental importância no turismo, o “boca-a-boca”, ou a informação transmitida oralmente de pessoa a pessoa (que não precisam necessariamente fazer parte do círculo de relações uma da outra), está incluída nesta categoria.

de turismo (ZILLINGER, 2004; BIEGER e LAESSER, 2004; GURSOY, 2001; FODNESS e MURRAY, 1999; LAWSON e THYNE, 1999; SØRENSEN, 1999).

As fontes de informação podem ser igualmente entendidas como comerciais ou não-comerciais. Assim como o anterior, também esse critério é de fácil apreensão; menos evidente, no entanto, é a classificação dos guias de viagem neste grupo. Para o pesquisador Heimtun (2001, *apud* ZILLINGER, 2004), guias de viagem se equilibram no limite entre fontes comerciais e não-comerciais de informação para o turista. No sentido aqui proposto, “não-comercial” se refere à isenção no trato da informação, e ao fato de que os guias não vendem ou anunciam serviços turísticos próprios. Com efeito, eles se posicionam um nível acima, funcionando como auxílio no processo de aquisição dos serviços, o que ocorre por meio da seleção, descrição e, eventualmente, da indicação de produtos turísticos – de acordo com critérios relativos à qualidade e à adequação ao público, jamais como publicidade velada, como acontece freqüentemente em jornais, revistas e meios eletrônicos. A independência editorial afiança a credibilidade do guia, e é seu maior patrimônio. Por outro lado, ao contrário da informação obtida através de relações pessoais ou em postos de turismo, os guias são produtos editoriais comercializados, paga-se por eles, e não raro seu conteúdo é influenciado por empresas, prestadores de serviços e organizações turísticas oficiais – ainda que indiretamente. Além disso, um guia de viagem necessariamente reflete as perspectivas e interesses do mercado para o qual ele foi produzido, reforçando a ambigüidade entre o comercial e o não-comercial.

A compreensão da natureza das fontes passa também pela constatação de que diferentes tipos de turistas²¹ têm diferentes padrões de busca de informação – precisamente porque têm necessidades distintas – o que está diretamente relacionado às motivações para viajar e ao comportamento durante a viagem. No item anterior foi proposto que o turismo é um evento de caráter social, e que somente a partir deste enfoque teórico é possível entender adequadamente o fenômeno. Uma vez que o turismo está intimamente ligado aos gostos, hábitos e desejos humanos, a pesquisa comportamental representa um elemento vital para sua ampla compreensão (GUNN, 1994, *apud* HORST, 2005). O comportamento do turista é logicamente influenciado – pode-se mesmo dizer determinado – por sua motivação subjacente: “the behavior of a tourist, while on vacation, conveys information about his/her motivations”²² (WICKENS, 2002, *apud* HORST, 2005: 8). As diferenças comportamentais,

²¹ Sobre a tipologia do turista, ver item o 2.2.1 desta monografia.

²² “O comportamento de um turista, durante a viagem, transmite informação sobre suas motivações”.

nesse caso, determinam a natureza de cada viagem, a forma de organizá-las e, por conseguinte, o tipo de busca de informação a ser empreendida, bem como as próprias fontes que serão utilizadas.

Já foi afirmado aqui que o prazer é a motivação primeira para toda e qualquer viagem. De acordo com Pearce (1994, *apud* HORST, 2005: 8), “tourist motivation (...) is a hybrid concept; a term borrowed from the individual orientation of psychology and applied to a specific domain of human action”²³. O uso disseminado do termo faz com que seu conceito esteja amplamente aberto à discussão; para alguns, a motivação do turista é o resultado de profundas necessidades psicológicas freqüentemente ignoradas pelos próprios indivíduos, enquanto outros igualam motivação aos objetivos da viagem. Há ainda quem afirme que a motivação é determinada por influências físicas, culturais, econômicas e profissionais provenientes do ambiente externo. Não obstante todas estas interpretações, concorda-se que a motivação advém de uma necessidade subjacente, nas palavras de Pearce, “arbitrária, episódica, orientada para o futuro, dinâmica, influenciada socialmente e mutante” (1994, *apud* HORST, 2005: 9). De acordo com Ryan, os motivos que levam alguém a viajar são similares para todos os tipos de turistas (1997, *apud* HORST, 2005: 9), o que traz novamente à baila a questão do prazer. Prazer que pode ser encontrado em diferentes situações, uma delas, a ausência momentânea da vida cotidiana; desejo de aventura, de viver experiências novas, de quebrar a rotina, de descansar do trabalho, são todas formas de fazê-lo. Para Urry, essa necessidade de fugir, ainda que temporariamente do cotidiano, representa a definição mesma do que é turismo:

“O turismo resulta de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas envolvem algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais, em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual (...) os objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo. Precisam situar-se fora daquilo que é ordinário” (URRY, 1990: 28)

Ou ainda:

“Deve haver alguns aspectos do lugar a ser visitado que o distinguem daquilo que é encontrado convencionalmente na vida cotidiana (...) As pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana” (URRY, 1990: 28)

²³ “Motivação turística (...) é um conceito híbrido; um termo emprestado da psicologia e aplicado a um domínio específico da ação humana”.

Se as motivações para viajar são relativamente limitadas e similares, o comportamento dos turistas – qual seja, a expressão dessas motivações – é bastante diverso, o que cria dificuldades à uma análise mais profunda, e que certamente transcendem o escopo desta monografia. De qualquer modo, é importante estabelecer que o comportamento do turista é composto tanto daquilo que é “observável” – modos de agir, de se portar – quanto de sua atividade mental – que envolve, entre outros, os processos de decisão e as motivações da viagem. Uma distinção fundamental neste trabalho é aquela existente entre turistas “independentes” e “organizados”, os quais, conquanto possuam motivações relativamente similares (a fuga temporária do cotidiano e, em última instância, a busca do prazer), diferem radicalmente no comportamento. Daí a importância de se deter sobre o tema em um estudo acerca dos guias de viagem; o assunto será retomado em profundidade na Segunda Parte desta monografia. Por ora, e revendo o que foi descrito até aqui, é possível alinhar os principais fatores que determinam e/ou caracterizam a busca de informação no turismo: (a) motivações de viagem, (b) experiência anterior e outros tipos de conhecimento, (c) natureza do destino, (d) características comportamentais do indivíduo/ objetivos da viagem e (e) contingências de ordem prática (LAWSON e THYNE, 1999).

A classificação basilar das fontes de informação turística as divide de acordo com o espaço onde ocorre a pesquisa, que pode ser interna – experiência do viajante – ou externa – obtida a partir do ambiente circundante. As fontes de informação interna, determinantes no comportamento e no processo de decisão do turista, são o “conhecimento prévio”²⁴ – familiaridade e expertise – a respeito do destino e mesmo do próprio ato de viajar. A experiência anterior do viajante é sempre a mais valiosa fonte de informação consultada, e se refere inclusive a valores pessoais, noções próprias de segurança, intuição, julgamentos, memória de situações vividas e não necessariamente relacionadas a uma viagem. É interessante documentar que todos estes são fatores que influenciam o comportamento e as decisões do turista; outras fontes (conversas com amigos e parentes, leitura de guias ou relatos de viagem) também contribuem para estruturar uma base de conhecimento – frágil, comparativamente ao peso de uma experiência *in loco* – a respeito de um lugar. Neste trabalho serão revistas aquelas vivências diretamente ligadas a viagens.

O conhecimento prévio – familiaridade e expertise – se reporta principalmente ao número de viagens anteriores ao destino em questão. As duas variáveis se relacionam como graus em uma escala de experiência – a familiaridade, portanto, é um pré-requisito para a

²⁴ *Prior product knowledge*, nos estudos em língua inglesa.

expertise porque representa os primeiros estágios de um aprendizado: para ser um especialista, é necessário antes conhecer o objeto da especialidade (ALBA e HUTCHINSON, 1987, *apud* GURSOY, 2001). O conhecimento prévio de um turista é influenciado basicamente por quatro fatores: (a) visitas anteriores, (b) envolvimento pessoal, (c) modo de aprendizado e (d) custo da busca de informação.

As *visitas anteriores* a um determinado destino são avaliadas pelo número absoluto de viagens, a duração total, a soma de dinheiro gasto e a quantidade de atividades vivenciadas – quanto maiores forem estas variáveis, maior será o conhecimento prévio acumulado pelo turista, sobre aquele destino em particular e, em um nível mais amplo, sobre o ato de viajar em geral. O *envolvimento pessoal* é definido como o estado psicológico de motivação ou interesse entre o indivíduo e o destino. Altos graus de envolvimento supõem uma predisposição maior para a obtenção de conhecimento; além disso, um viajante altamente envolvido com o destino provavelmente dedicará mais tempo à busca de informação, e muito possivelmente em múltiplas fontes. Com relação ao *modo de aprendizado*, se a busca de conhecimento é intencional, aumentam as chances de que o turista retenha uma quantidade maior de informações; se, ao contrário, o aprendizado acontece de forma incidental ou eventual, o impacto das informações é reduzido, por conseguinte, sem grande influência para a formação do conhecimento prévio. O *custo da busca de informação* pode ser explicado como a quantidade de tempo e dinheiro empregados na aquisição do conhecimento, bem como o esforço cognitivo requerido para analisá-lo. É uma relação custo/benefício: turistas tendem a procurar informação contanto que as vantagens de fazê-lo superem o esforço a ser empreendido (GURSOY, 2001).

Fatores determinantes na busca de informação

No estudo *Information sources for travel decisions: toward a source process model* (2004: 359), os pesquisadores Thomas Bieger e Christian Laesser fazem uma revisão das duas principais correntes teóricas que se propõem a identificar os fatores determinantes na busca de informação pelo turista.

A abordagem psico-motivacional está ligada ao papel das motivações do turista na busca de informação, na inter-relação entre as forças internas e externas que impelem o indivíduo e estabelecem seu conjunto de atitudes diante do processo de decisão. A proposição inicial consistia na integração entre duas perspectivas, ambas relacionadas a características individuais. De acordo com a primeira delas, as qualidades sócio-demográficas do turista exerceriam influência na

utilização das fontes de informação externas. A segunda perspectiva enfoca as características únicas de cada tipo de viagem – duração, conhecimento prévio, parcerias, orçamento disponível, objetivos – para explicar padrões de busca de informação e de uso das fontes.

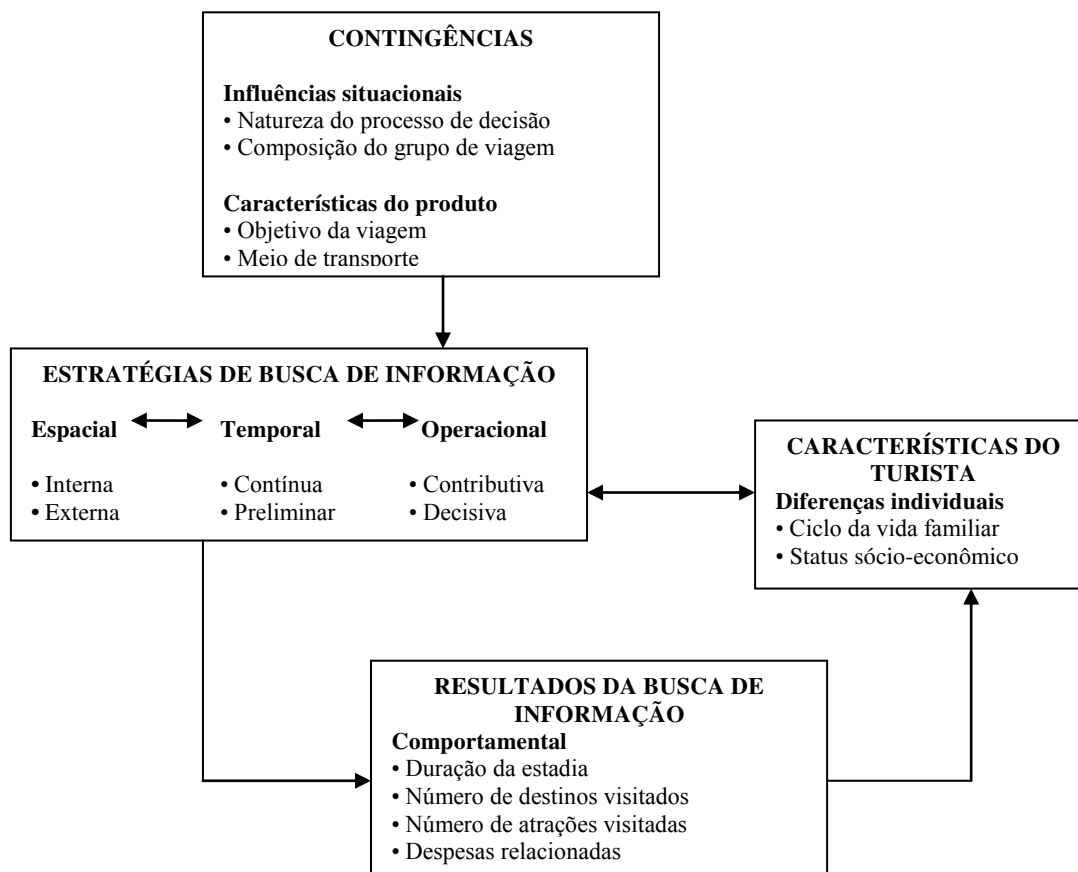
Estudos posteriores mostraram que o processo de busca por informação é determinado sobretudo pelas características da viagem – isoladamente, o perfil sócio-demográfico tem pouca ou nenhuma influência na forma como o turista se relaciona com as fontes de informação. O que levanta uma interessante questão: grupos de turistas com características sócio-demográficas semelhantes não necessariamente exibem o mesmo tipo de comportamento, e nem passam pelos mesmo processos de decisão (BIEGER e LAESSER, 2004). É um dado importante para guias preocupados com a segmentação de mercado: elaborar livros específicos para cada tipo de viagem – de aventura, com orçamento restrito, gastronômicas, com crianças, românticas, etc – parece ser uma estratégia várias vezes mais eficaz que lançar guias voltados para grupos socialmente determinados – divididos por idade, renda, nível educacional, nacionalidade, etc. É um dado que certamente não escapou aos editores, conforme revela a mais superficial análise dos títulos disponíveis no mercado.

De acordo com a abordagem econômica, as variáveis custo/benefício determinam a busca de informação e o uso das fontes; é uma teoria baseada nos modelos clássicos de decisão e comportamento do consumidor, e trabalha questões como níveis de incerteza, percepção de risco e eficácia da busca. Os padrões de uso das fontes de informação dependem das relação custo/benefício: o turista é impelido, de um lado, pelo grau de incerteza da viagem – que será maior quanto menor for o conhecimento prévio do destino –, e de outro, pelo esforço requerido pela busca da informação. A percepção de risco advém de um conflito entre as expectativas do consumidor e os resultados potenciais do processo de decisão – o uso das fontes constitui uma reação a este conflito, com vistas a restabelecer o equilíbrio cognitivo. A busca da informação, então, está relacionada à percepção de risco pelo turista. Maior a sensação de risco na preparação de uma viagem, maior o esforço de pesquisa, maior o número de fontes utilizadas – o uso da redundância para diminuir as incertezas é amplamente documentado. Ao mesmo tempo, a busca de informação também é influenciada pela percepção dos custos desta pesquisa, que pode ser um fator limitante. Com o aumento da familiaridade/expertise sobre o destino, ou mesmo sobre o próprio ato de viajar, a importância das fontes de informação externas diminui – os custos (cognitivos, financeiros e de tempo) não compensam os benefícios da pesquisa (BIEGER e LAESSER, 2004).

Modelo de estratégias de busca da informação pelo turista

Um dos mais importantes estudos realizados na área da busca de informação pelo turista, *A model of tourist information search behavior*, proposto pelos pesquisadores Dale Fodness e Brian Murray (1999), facilita o entendimento dos conceitos expostos até aqui. Os acadêmicos desenvolveram um modelo que descreve o processo de busca de informação pelo turista, baseando-se na constatação de que a atividade de pesquisa e as características da viagem são inter-dependentes. No esquema (reproduzido a seguir), três forças conduzem os turistas a desenvolver estratégias únicas de busca de informação: contingências, características do indivíduo e resultados da pesquisa.

Modelo Fodness-Murray de estratégias de busca da informação pelo turista



Fonte: FODNESS, D. e MURRAY, B. (1999). *A Model of Tourist Information Search Behavior*. Journal of Travel Research, v. 37, p. 221.

A partir de uma revisão da literatura, os autores sugerem que existem ao menos três tipos de estratégias de busca da informação: espacial, temporal e operacional. A dimensão *espacial* reflete, como visto, o *locus* da atividade de pesquisa: interna (acesso ao conteúdo da memória, experiência pessoal) e externa (aquisição de informação a partir do ambiente). De

acordo com a dimensão *temporal*, que representa o *timing* da pesquisa, a busca pode tanto ser contínua (construção de uma base de conhecimento para decisões futuras e não-especificadas) quanto preliminar (em resposta a um problema concreto). Finalmente, a dimensão *operacional* se refere à condução da pesquisa e às fontes utilizadas, que podem ser contributivas (usadas em combinação com outras fontes) ou decisivas (usadas normalmente como única fonte), a depender do nível de colaboração aportado ao processo de decisão (1999: 221)

Mais interessante que detalhar o levantamento científico realizado pelos autores (que incluiu uma pesquisa de campo com 585 turistas, nos Estados Unidos) são as conclusões a que eles chegaram, relacionando estratégias, contingências e resultados da busca de informação ao perfil dos turistas e às características de cada tipo de viagem. Uma delas é a confirmação de que os viajantes podem ser classificados em grupos homogêneos em função das estratégias de busca de informação por eles escolhidas – estratégias estas determinadas pela combinação particular das fontes usadas no planejamento das viagens (1999: 222). Esta constatação é de fundamental importância para a elaboração de produtos adequados a um público-alvo específico, como os guias de viagem. Conhecendo o tipo de informação requerida por um determinado tipo de viagem, e de turista, os guias podem se antecipar, adequando-se melhor às necessidades do público.

No esquema elaborado por Fodness e Murray, as contingências que afetam a escolha entre as dimensões espacial, temporal e operacional das estratégias de busca de informação são duas – *influências situacionais* e *características do produto*. A primeira das contingências descreve o contexto em que ocorre a busca de informação, e é composta por duas variáveis: a natureza do processo de decisão e a composição do grupo de viagem. A segunda contingência se refere às características da viagem como um serviço, o produto turístico cujo processo de decisão é várias vezes mais complexo que o de um bem com existência física. Conforme dito anteriormente, a percepção de risco nas compras envolvendo serviços é maior, o que demanda mais energia do consumidor durante o processo de decisão. Os elementos que regem as características do produto são o objetivo da viagem e o meio de transporte utilizado.

Influências situacionais

- Natureza do processo de decisão: relacionada ao conhecimento prévio do turista, a solução do problema pode ser do tipo *rotineira*, *limitada* ou *extensiva*. Nas soluções rotineiras, as decisões são tomadas rapidamente e requerem pouco esforço na busca de informações; é a situação típica das viagens de fim de semana para locais próximos já conhecidos, ou das visitas a familiares/amigos. A estratégia de busca inclui o acesso

ao conteúdo da memória (dimensão espacial interna), que age decisivamente (dimensão operacional) na resposta ao problema. Já as soluções limitadas requerem um pouco mais empenho, e pode haver alguma pesquisa preliminar tanto de fontes internas quanto externas, embora a experiência anterior do turista seja preponderante. É o que acontece nas variações dentro de ambientes já familiares, como uma nova atividade ou uma nova rota. Finalmente, as soluções extensivas são necessárias para viagens a locais desconhecidos, como um roteiro pelo Leste Europeu, uma viagem de aventura pela Amazônia ou um safári na África; a busca de informação, nesse caso, demanda bastante tempo e esforço, com buscas preliminares, ênfase em fontes externas e apoio em pelo menos uma fonte decisiva (guias de viagem ou agências de turismo), acompanhada ou não de fontes contributivas, a depender do tipo de destino.

- Composição do grupo de viagem: a presença ou ausência de parceiros também direciona a busca de informação, assim como a própria dinâmica da viagem. Há diversos tipos de combinação possíveis nesse caso – viajantes sozinhos, amigos viajando juntos, pessoas da mesma família – e subdivisões, como famílias com crianças e casais sem crianças (que podem ainda ser jovens, maduros ou aposentados). O comportamento de cada um desses grupos, pode-se imaginar, difere enormemente, assim como o tipo de busca de informação a ser empreendido. Viajar com crianças, por exemplo, requer planejamento, tanto em questão de segurança como de atividades e recursos específicos; viajantes aposentados supostamente têm mais tempo que os demais, o que dá mais liberdade no uso do tempo – ao contrário de casais maduros com apenas algumas semanas de férias; viajantes sozinhos não precisam negociar atividades com outros, e mudanças de plano acontecem mais facilmente. Todos estes fatores têm conseqüências no uso das fontes de informação e no tipo de pesquisa realizada.

Características do produto

- Objetivo da viagem: este é talvez o elemento que mais influência exerce no comportamento do viajante, determinando em larga escala o desdobramento da viagem, as atividades a serem desenvolvidas e, portanto, o tipo de estratégia de busca de informação. Pode-se dividir o objetivo da viagem em duas grandes correntes: viagem de lazer (subdivisível em viagens de lazer *per se* ou visitas a amigos e familiares) e viagem de negócios (que fogem do escopo delimitado para viagens de turismo). Nas visitas a conhecidos, é bastante provável supor que estes representem a

principal fonte de informação (portanto, externa e decisiva), e que a pesquisa aconteça prioritariamente durante a viagem e não de forma preliminar. No caso das viagens de lazer, a busca de informação varia de acordo com as influências situacionais, a depender do conhecimento prévio do turista.

- Meio de transporte: O tipo de transporte utilizado e, portanto, o grau de mobilidade do turista é um tipo de contingência determinante na estratégia de busca de informação. As categorias são, basicamente, transporte aéreo, ferroviário, automotivo e rodoviário. O avião permite alcançar destinos em poucas horas, o carro subentende uma maior flexibilidade de horários e rotas, o trem e os ônibus demandam organização e de certa forma limitam os passeios. Cada um desses modos de locomoção exige um tipo de pesquisa – para quem tem veículo próprio, por exemplo, a busca tende a ser contínua em um *mix* de fontes internas e externas; para quem depende do transporte público, a pesquisa preliminar é quase sempre necessária. Pode-se ainda incluir o pedestre como meio de transporte – em rotas específicas como, por exemplo, o Caminho de Santiago, a Trilha Inca a Machu Picchu ou os *trekkings* no Himalaia, entre outras – e a bicicleta, amplamente utilizada como meio de transporte aventureiro em roteiros clássicos na Europa e Austrália. Nesses casos, predominam fontes de informação externas e pesquisa preliminar, embora seja interessante observar que, considerando as características individuais de quem procura esse tipo de viagem mais aventureira, não raro os turistas privilegiem estratégias internas, contínuas e contributivas.

Conforme afirmado anteriormente, a influência do perfil sócio-demográfico do indivíduo na escolha das estratégias de busca da informação não é tão significativa. No modelo, as *características do turista* são definidas por duas variáveis: o status sócio-econômico e o ciclo da vida familiar. A primeira delas se refere ao papel de fatores como ocupação, fontes de renda, riqueza acumulada, local de residência e situação familiar no processo. Pessoas com níveis de renda menores (ou com menos dinheiro disponível para viajar) aplicam grande esforço na atividade de pesquisa, pois sua percepção de risco é maior. O que não quer dizer que os turistas com uma situação financeira mais confortável não busquem informação. Eles o fazem, embora a estratégia utilizada seja ligeiramente diversa e esteja mais relacionada às contingências e aos resultados da pesquisa. A segunda variável é ciclo de vida familiar, a respeito dos diversos estágios de vida pelos quais as pessoas passam. Este elemento relaciona

as diferenças nas estratégias de busca entre pessoas com filhos, solteiras, casadas ou aposentadas. Esta variável determina de que forma a situação familiar de alguém interfere no seu comportamento e processo de decisão, independente da presença ou não das outras pessoas de sua família durante a viagem. Não se confunde, portanto, com a variável “composição do grupo de viagem”, que se refere ao contexto da viagem propriamente dita. Conquanto as variáveis relacionadas às características do turista exerçam alguma influência na escolha da estratégia de busca da informação, o conjunto das contingências da viagem tem um peso muito maior, e o estudo de Fodness e Murray corrobora esta afirmativa.

A última das forças atuantes nas estratégias são os *resultados da busca de informação*, que tratam dos efeitos da busca em relação à viagem. São os resultados “desejados” da pesquisa, e que portanto terão influência na escolha das estratégias e no processo de decisão. Pela perspectiva do consumidor, o objetivo da implementação das estratégias de busca é facilitar o processo da tomada de decisão, bem como fazer uma boa escolha – obter, portanto, bons resultados. Fodness e Murray adotam, nesse caso, uma abordagem custo/benefício: o esforço empregado na pesquisa deve ser adequado aos resultados desejados. Assim, as variáveis para os resultados da busca de informação, de acordo com o modelo, são a duração da estadia (maior o tempo de permanência, maior a pesquisa), número de destinos visitados (a busca empreendida sendo diretamente proporcional à quantidade de cidades, regiões ou países incluídos na viagem), número de atrações visitadas (uma viagem movimentada demanda mais pesquisa que uma viagem onde o programa de todos os dias se resume ao descanso à beira-mar) e despesas relacionadas (um alto investimento financeiro em uma viagem demanda pesquisa, independente do nível sócio-econômico do turista – não exatamente por conta da percepção de risco, mas pelo prazer; mais dinheiro disponível, mais possibilidades de se divertir em atrações, restaurantes, parques, hotéis, lojas, etc).

Como dito, a pesquisa na área das estratégias de busca da informação pelo turista é bastante desenvolvida. Trata-se de um tema fascinante, repleto de oportunidades e sutilezas, embora – talvez por isto mesmo – seja igualmente um assunto deveras complexo. Variáveis, elementos, processos, fatores, etapas, categorias, muitas exceções, inúmeros poréns. Não chega a ser estranho – afinal, seres humanos não são regidos por leis universais nem estão sujeitos a regras comprováveis matematicamente. E ainda bem: o encantamento reside justamente aí. De qualquer modo, o objetivo deste capítulo foi o de tão-somente enumerar os principais aspectos ligados à busca da informação pelas pessoas que viajam. Esses dados formam a base teórica dentro da qual os guias de viagem serão estudados, como se verá a seguir.

1.3 Mercado editorial para o turista

Contexto das fontes de informação externas

No item anterior foi elaborada uma introdução ao tema da busca de informação e dos processos de decisão necessários à concretização das viagens de turismo, a série de operações cognitivas executadas pelo turista de modo a planejar e transformar em realidade um projeto de viagem em acordo com suas motivações. O processo de percepção, constatação e juízo que norteia a passagem das representações simbólicas à experiência subentende um estágio fundamental: o relacionamento com ao menos uma fonte de informação turística. Foi visto que as fontes de informação podem ser classificadas, a partir do espaço onde ocorre a atividade de pesquisa, como internas ou externas; e que as fontes internas se referem ao conjunto da memória, experiência e critérios próprios do viajante, sendo precisada segundo as variáveis de familiaridade e expertise. Se o destino da viagem é conhecido, e a percepção de risco, baixa, o mais provável é que o turista se detenha às fontes de informação internas, tanto por uma questão de custo/benefício quanto de credibilidade. Em qualquer outra situação, contudo, a busca por fontes de informação externas é indispensável para que a viagem aconteça, e seja satisfatória.

Das fontes externas relacionadas, as mais importantes são (a) relações pessoais – familiares, amigos e conhecidos, (b) agências de viagem, (c) postos de informação turística no destino e (d) mercado editorial para o turista. A utilidade da informação é medida, entre outros, através do seu grau de confiabilidade – que por sua vez é aferido a partir do propósito da fonte, se comercial ou não. Se a fonte provê informação com o objetivo de gerar lucros, anunciando serviços turísticos próprios, sua credibilidade diminui; para o turista, pode tratar-se de publicidade disfarçada, cujo objetivo *a priori* é vender, e não informar com exatidão. A avaliação rigorosa de um produto turístico inclui a estimativa de seus pontos positivos e negativos, e não se espera que uma fonte comercial seja completamente honesta com relação a estes últimos, ou que não exagere na propaganda dos primeiros. As fontes de informação comerciais sofrem, portanto, do mesmo mal que a publicidade, a qual, por definição, não pode ser isenta.

Por esta razão, as fontes de informação externas de maior prestígio são as *relações pessoais do viajante* (BIEGER e LAESSER, 2004; FODNESS e MURRAY, 1999) – quem, afora si mesmo, pode contribuir melhor para uma viagem que os amigos e familiares? No entanto, para qualquer viagem mais complexa é essencial recorrer a outros tipos de fontes – a um lugar desconhecido, longínquo, exótico, de idioma ignorado, com potencial de riscos à

segurança ou saúde, em uma viagem de longa duração ou com restrições de tempo, ou ainda que exija elevado investimento financeiro, além de outras possibilidades.

Os *postos de informação turística* em cidades no destino são um serviço público e gratuito do país anfitrião, cujo objetivo é o de orientar o turista com informações básicas sobre localização, acomodação, transportes, atrações turísticas e assim por diante. A primeira restrição é evidente: este é um serviço *sur place*, qual seja, acontece somente quando o turista já está no local, sendo portanto inútil para a fase de planejamento da viagem; até para chegar ao posto, o viajante precisa consultar fontes alternativas. Outro problema é a ausência de informações sobre destinos outros que não a própria cidade ou região onde o posto está situado – exceto, talvez, no caso das capitais, em postos ditos “nacionais”. Como se trata de um serviço, portanto não necessariamente padronizado, a qualidade do atendimento também pode variar sobremaneira de cidade para cidade, indo do extremamente útil e gentil ao incompetente e rude. Por outro lado, o excesso de uniformização pode privar o turista daquela que seria a maior vantagem de um serviço como este, o atendimento individualizado e adaptado às necessidades de cada cliente, seja ele um mochileiro com orçamento limitado, um jovem casal interessado na vida noturna local ou uma família com crianças.

Em destinos populares ou em países onde o turismo é desenvolvido, a recepção aos viajantes costuma ser bastante profissional, mas o caso muda de figura em países, cidades ou regiões pobres, menos procurados ou afastados dos grandes centros – ironicamente, exatamente o tipo de lugar onde o turista mais precisa de informação. Porque talvez não seja um problema desconhecer o sistema de transporte em Barcelona, mas certamente o será no interior do Myanmar ou do Tocantins. Na maioria desses locais não haverá sequer um posto de informações, ficando o turista completamente desguarnecido. Ou, mesmo existindo, os horários de funcionamento podem ser inacreditavelmente exíguos. Em cidades grandes o contratempo é de outro naipe, com o excesso de movimento e as longas filas. Outra situação recorrente é o hábito que muitos postos têm de oferecer prospectos publicitários produzidos por hotéis, restaurantes e atrações à guisa de informação. Estes são alguns dos problemas mais comuns em relação aos postos de informação turística, embora não sejam os únicos²⁵. De

²⁵ Por razões diversas – política interna, capacidade limitada – os postos de informação deixam de prestar alguns serviços essenciais aos turistas. Por exemplo: em Portugal, as listas de acomodação disponibilizadas pelos postos raramente apresentam os preços dos estabelecimentos – um dado, convenha-se, fundamental. Nas raras ocasiões em que os preços são colocados, estão desatualizados. Além disso, nesse país, assim como em muitos outros, os postos não fazem reserva de hospedagem, e normalmente não telefonam para checar se há vagas nos hotéis indicados, o que fica a cargo do turista (e que, em algumas situações, pode ser bastante desagradável).

qualquer modo, é suficiente para concluir que o turista não pode fiar-se por completo nesse tipo de serviço, de caráter eminentemente complementar ou contributivo.

Outra fonte de informação externa são as *agências de turismo*, um serviço privado e pago. Segundo Acerenza (1990, *apud* CORDEIRO, 2001: 44), as agências são empresas dedicadas “à realização de ‘arranjos’ para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados na forma de pacotes, atuando como organizadora e/ou intermediária entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final”. Os serviços e produtos comercializados e/ou desenvolvidos dependem do tipo de agência (vendedora ou operadora)²⁶, do tipo de atuação no mercado (nacional/internacional, emissiva/receptora) e do público-alvo da empresa. Entre as modalidades de serviços isolados oferecidos estão a reserva e venda de passagens (aéreas, rodoviárias, marítimas), reserva de alojamento, traslados (deslocamento do aeroporto – e vice-versa – ao hotel, centro de convenções, etc), serviço de guias e intérpretes, assessoramento na escolha dos destinos, esclarecimento de dúvidas a respeito da viagem, distribuição de material impresso, reserva e vendas de entradas para espetáculos diversos, tramitação de documentos, locação de automóveis e excursões do tipo *sightseeing* e *city tour*²⁷ nos núcleos receptores. As agências também vendem serviços organizados como os pacotes turísticos completos, que podem ser *tours* (viagem programada e estruturada previamente, voltada a um determinado segmento do mercado, normalmente com tudo incluso – acomodação, traslados diversos, excursões, alimentação e guias turísticos locais) ou *forfaits* (viagem programada sob medida, para indivíduos ou pequenos grupos – *forfait* individual – ou grupos grandes, como os participantes de um congresso – *forfait* em grupo) (REJOWSKI e PAOLILLO, 1998, *apud* CORDEIRO, 2001: 45).

Os profissionais da área destacam uma ampla gama de fatores como justificativa para a propalada crise que o setor atravessa desde pelo menos 1998, na contramão, portanto, do crescimento do turismo no mundo; entre eles, a desvalorização cambial, a situação econômica e os atentados terroristas²⁸. Um dos mais duros golpes sofridos veio das companhias aéreas, com a decisão, em 2001, de reduzir a comissão paga às agências de viagem para a emissão de

²⁶ As *agências de turismo* (agências vendedoras) fazem a intermediação entre os fornecedores turísticos e o cliente, recebendo uma comissão, que constitui sua principal fonte de renda. As *operadoras de turismo* desenvolvem e executam programas de viagem, os “pacotes” – *tours* e *forfaits* (EMBRATUR, 1980).

²⁷ De acordo com as convenções do mercado, “*sightseeing*” é a visita, geralmente de 1 dia e em ônibus especial, aos principais atrativos turísticos da cidade; “*city tour*” é o passeio a determinado atrativo ou conjunto de atrativos da cidade ou de localidade próxima, com duração aproximada de 4 horas (CORDEIRO, 2001: 45).

²⁸ Boa parte dos pacotes vendidos pelas agências tem como destino os Estados Unidos. O principal revés causado pelos atentados não foi o aumento do medo dos turistas (e o conseqüente cancelamento das viagens para aquele destino), mas sim o endurecimento da política de imigração e de concessão de vistos naquele país.

bilhetes, de 10% para 7%, em passagens nacionais, e de 9% a 6% para vôos internacionais (PONTES, 2005)²⁹. A crise das agências de viagem coincide com a popularização da internet, e levanta uma questão que não é normalmente elencada – ao menos não publicamente – entre as origens dos problemas no setor: a demanda crescente de independência por parte dos turistas. O que os profissionais de turismo não consideram é que, talvez, a era dos pacotes turísticos prontos e engessados – historicamente a principal fonte de renda de agências e operadoras – esteja chegando ao fim. Hyde e Lawson, no artigo *The Nature of Independent Travel*, anotam que “a continuing trend in international tourism is the growth in independent travel and the relative decline in package travel”³⁰ (2003: 13).

O movimento também foi observado por outros estudiosos da área, incluindo a WTO³¹, e comprovado estatisticamente: entre os estrangeiros que visitaram o Brasil em 1995, 43% organizaram sua viagem por intermédio de agências; ao longo dos anos, esse número despencou, chegando a 22% em 2001 – naquele ano, 78% dos turistas internacionais viajaram de forma independente (EMBRATUR, 1998 e 2001). Pelo lado brasileiro, 64% dos que foram ao exterior em 2005 dispensaram o auxílio das agências, contra 55% em 1996. Outro dado interessante, desta vez sobre o mercado doméstico, dá conta de que, em 2005, preferiram contratar hospedagem e atrações turísticas diretamente no destino 42% e 80% dos turistas, respectivamente – contra 25% e 12% através de agências (FIPE, 2001 e 2006). O maior acesso à informação, a diminuição dos custos das viagens, o desejo por independência e flexibilidade, a popularização das viagens – com a conseqüente diminuição da percepção de risco sobre o ato de viajar em si, todos esses são aspectos ligados à crise das agências de turismo.

A busca por independência é a grande tendência do turismo mundial, embora isso não signifique que o turista possa prescindir da informação – viagem pressupõe informação, inexistente sem ela. Na verdade, trata-se exatamente do contrário: quanto mais autônomo o turista, maior a sua necessidade de informação. Longe da bolha de proteção dos pacotes turísticos, dependente apenas de si mesmo, o viajante precisa criar sua própria viagem. Aliás,

²⁹ Outro problema sério foi a falência da Soletur, uma das maiores operadoras brasileiras, em 2001, causando prejuízo a centenas de clientes, em um meio no qual a credibilidade é fundamental. O efeito cascata gerou o fechamento de muitas agências menores. A situação adquiriu ares de círculo vicioso: crise – falências – recrudescimento da crise – mais falências (PONTES, 2005).

³⁰ “Uma tendência ininterrupta no turismo internacional é o crescimento da viagem independente e o relativo declínio da viagem pré-programada”.

³¹ Ainda em 1993, a Organização Internacional do Turismo registrava: “the homogeneous group package tour developed so extensively during the 1960’s, 1970’s and into the 1980’s has become outmoded. It is not in line with the trend toward individual expression”. Quest (1990), já havia detectado o movimento e esboçado suas razões: “as more people travel overseas they become more sophisticated in their demands, more importantly, they have the confidence to travel independently” (*apud* HYDE e LAWSON, 2003: 13).

uma das oportunidades para o agente de turismo do futuro é exatamente a atuação como consultor/conselheiro, provendo informação independente da comercialização de produtos. Esta flexibilização, imperativa, garante a sobrevivência do *métier*. No entanto, como fonte de informação e fora do esquema dos pacotes, o raio de ação das agências tende a se tornar cada vez mais restrito, resumindo-se à venda de produtos isolados e aconselhamento antes e/ou durante a viagem. A adaptação inclui a exploração de nichos, como as viagens de aventura ou a lugares tão improváveis que demandem assistência especial; porém, na medida em que o conhecimento aumenta, menos vantajosa se torna a relação custo/benefício da informação via agência, que passa a exercer uma função primordialmente contributiva. Mas ela, a informação, continua necessária. Se o *modus operandi* tradicional das agências não mais se adequa ao novo estilo de fazer turismo, quem, ou o quê, vai substituí-las como fonte de informação externa?

A produção editorial para o turista

O *mercado editorial para o turista*³² representa uma classificação ampla que designa tipos de publicações de características bastante particulares; a uni-las, o fato de que são materiais impressos não-ficcionais constituídos por informações escritas ou visuais destinadas a instruir o turista acerca de um determinado lugar, cultura ou modo de viagem. Além da informação, igualmente fundamental nas publicações turísticas é a sua dimensão de entretenimento, cuja importância varia com a natureza de cada publicação, e que por sua vez está relacionada ao princípio do prazer como motivação basilar do turismo.

Isso posto, não é demais reafirmar que os gêneros de escrita reunidos sob a denominação “mercado editorial para o turista” podem diferir enormemente uns dos outros. O assunto é discutido pelos estudiosos John Davis e Marc Miller no artigo *Travel writers as power brokers: testimonies from the front lines of marine tourism*: “Academic literature has generally treated it as if its bounds and component works were self-evident and unrequiring of any explication”³³. Para os autores, boa parte da dificuldade reside no fato, já referido, de que “travel writing can take the form of a diverse array of products”³⁴ (DAVIS e MILLER, 1999: 252-253). Os mais significativos representantes da categoria, agrupados segundo

³² Faça-se desde já a distinção entre mercado editorial *sobre turismo* e *para o turista*: no primeiro caso, trata-se de publicações e estudos acerca do fenômeno turístico. Já os impressos para o turista têm como finalidade a provisão de informações que vão auxiliar o turista durante a viagem.

³³ “A produção acadêmica normalmente aborda o assunto como se seus limites e componentes fossem intrinsecamente evidentes e, como tal, independentes de qualquer explicação”.

³⁴ “A literatura de viagem pode ser formada por uma vasta coleção de produtos”.

características comuns, são (a) guias de viagem, (b) relatos de viagem, (c) compêndios de dicas, (d) guias específicos³⁵, (e) brochuras turísticas oficiais, (f) ensaios fotográficos e (g) periódicos especializados.

A diversidade de critérios que podem ser usados na classificação dos diferentes produtos que constituem o mercado editorial para o turista evidencia as dificuldades para defini-lo como gênero. Um desses critérios poderia ser o grau de utilidade de cada tipo de publicação em relação às diferentes etapas de busca de informação no curso de uma viagem. Durante a fase de escolha do destino turístico, por exemplo, ensaios fotográficos, relatos de viagem, brochuras oficiais e periódicos especializados podem ser de grande ajuda. Nestas publicações, a parte visual é realçada mediante o uso de fotografias e a informação recebe um tratamento mais genérico e descritivo, com destaque para as principais atrações locais, impressões positivas e negativas. Seja em um ensaio fotográfico sobre a Irlanda, um relato de viagem pelo Chile ou uma reportagem sobre Portugal, o conjunto dos dados fornecidos resume as razões pelas quais aquele destino merece a visita, bem como sua adequação às características e motivações do turista. Definido o destino, começa a etapa de planejamento e, com ela, a necessidade de informação extensiva a respeito da logística da viagem. Elementos como transporte, orçamento, hospedagem, itinerário, atrações, administração do tempo e segurança são então analisados em detalhe; guias de viagem, compêndios de dicas e periódicos estão entre os tipos de publicação mais adequados a esta fase. Finalmente, a dinâmica da viagem propriamente dita pede materiais de consulta rápida e direcionada, como os guias de viagem e guias específicos.

Ao contrário das agências de viagem, o mercado editorial para o turista – e, mais especificamente, os guias de viagem – é um segmento em plena ascensão, por motivos vários, todos eles relacionados em maior ou menor grau às fragilidades das demais fontes de informação externas aqui abordadas – relações pessoais, postos de informação turística e agências de viagem – e, por conseguinte, à forma de se fazer turismo atualmente. O principal deles talvez seja o fator “*independência*”: conquanto os guias forneçam todas as informações necessárias para que a viagem aconteça, a responsabilidade de transformá-las em serviços cabe exclusivamente ao turista. Esta particularidade produz uma forte sensação de auto-suficiência e liberdade semelhante àquela experimentada na utilização das fontes internas; daí seu maior apelo.

Além disso, apesar de serem comercializados, normalmente os guias de viagem têm como ponto de honra a *isenção* na descrição e indicação de produtos e destinos turísticos,

³⁵ *Compêndios de dicas e guias específicos* são termos e definições propostos pela autora.

supostamente selecionados e tratados tendo em vista o interesse e a satisfação do público-alvo. Ao mesmo tempo em que não se furtam a sugerir, desaconselhar e opinar, os guias não anunciam serviços próprios – como uma agência de viagens – nem estão empenhados na promoção de um destino em especial – como os postos de informação turística – o que lhes confere credibilidade. O compromisso é com o leitor³⁶.

Outro dado importante é a *flexibilidade* proporcionada pelo formato dos guias de viagem. Especialmente no caso dos guias de países ou regiões, há um esforço no sentido de disponibilizar informações a respeito de diversos lugares, e não apenas sobre os principais destinos: cidades e atrações menos procuradas e/ou conhecidas são igualmente contempladas, ampliando o leque de opções para o viajante. A flexibilidade está presente, também, na capacidade de adaptação do formato a diversos tipos de público, e de viagem. A própria dinâmica da produção de um guia determina que assim seja – a coleta de informações está necessariamente sujeita às contingências da viagem que são, como visto, o mais influente elemento no processo da busca de informação pelo consumidor.

Finalmente, outro dos motivos que explicam a ascendência dos guias sobre as demais fontes de informação externas está em sua *multifuncionalidade*. A configuração física dos guias, úteis tanto no planejamento (“antes”) quanto na execução (“durante”) da viagem, se ajusta à perfeição ao processo da busca de informação no turismo, uma ação contínua que começa na determinação do destino e perpassa toda a viagem. A informação organizada e estruturada de forma coerente facilita a consulta, e o formato livro, portátil, permite que esta aconteça a qualquer hora e em qualquer lugar – diferentemente das demais fontes externas.

Relatos de viagem

Não obstante as características comuns que permitem sua classificação em uma mesma categoria, as publicações que formam o conjunto da produção editorial para o turista guardam importantes diferenças entre si. Afora as brochuras turísticas oficiais – de caráter mais

³⁶ Um exemplo deste “compromisso com o leitor” pode ser visto na edição 2002 do guia *Lonely Planet* sobre o Brasil. Nele, a cidade de São Paulo, uma das maiores do planeta, é intensamente criticada como destino turístico, cuja visita valeria a pena somente no caso de o viajante conhecer algum morador que possa lhe ciceronear. A megalópole é servida por apenas 17 páginas e dois mapas. Ícone turístico, a igualmente gigantesca metrópole do Rio de Janeiro, ao contrário, é assunto para 63 páginas e seis mapas duplos, além de uma entrada especial; Salvador é coberta em 20 páginas e dois mapas. Este é um exemplo: qualquer guia de viagem fornecerá dezenas deles. Evidentemente que julgamentos dessa espécie variam conforme os gostos de cada indivíduo e são de alguma forma polêmicos, temerários até; no contexto do formato dos guias e de seus objetivos, no entanto, eles são igualmente incontornáveis. Afinal, o atestado de confiança passado pelo leitor não se resume a indicações de hotéis e restaurantes. O assunto será revisto com maior detalhe na Segunda Parte desta monografia.

publicitário que jornalístico³⁷ – e os ensaios fotográficos – de formato bastante individualizado, quase inteiramente restrito à dimensão gráfico-visual – vale analisar mais detalhadamente as particularidades dos demais representantes da categoria, qual seja, os guias e relatos de viagem, os compêndios de dicas, os guias específicos e os periódicos especializados.

Relatos de viagem constituem um gênero facilmente identificável neste universo. Igualmente referidos como “literatura de viagem”, são as narrativas de não-ficção, escritas em primeira pessoa, nas quais o autor descreve pessoas, paisagens e acontecimentos associados a um destino, à luz de sua própria interação com tais elementos. (DAVIS e MILLER, 1999). O que distingue logo de saída o relato de viagem dos demais tipos de relato é o vínculo singular que se estabelece entre o texto e seu objeto; é a viagem que lhe confere a razão de existir, e apenas em função dela o relato é possível. O real, portanto, tem precedência sobre a ficção: “Contrairement au roman qui forme un univers clos, autonome, à l’abri des aléas du réel, le récit de voyage est ouvert sur le monde extérieur et soumis à ses règles”³⁸ (RUFFO, TRAVER et al., 1998).

A preocupação com o real na literatura de viagem não é gratuita. Ainda que romanceado ou carregado de impressões pessoais, o relato guarda uma finalidade didática; o objetivo subentendido é o de informar ou instruir o leitor a respeito de determinado local ou cultura³⁹ (RUFFO, TRAVER et al., 1998). Não ao acaso, os relatos podem ser considerados os ancestrais dos guias de viagem, numa época em que, para boa parte da população, viajar era uma impossibilidade tecnológica. Daí que o cuidado com a reprodução da realidade e a função didática são visíveis desde os primeiros relatos registrados, da célebre narrativa do grego Heródoto de Halicarnasso (484 a.C.-425 a.C.), *Histórias*, a respeito de suas viagens pelo Egito,

³⁷ Alguns autores, como Davis e Miller (1999), consideram que as brochuras fazem parte do gênero guias de viagem, ainda que em uma categoria especial, pelo fato de terem sido escritas por “*direct brokers*”, agentes diretos do turismo. Neste trabalho, a opção por fazer a diferença entre brochuras turísticas oficiais e guias de viagem está relacionada à individualização destes últimos no universo das fontes de informação para o turista. A principal característica dos guias como produto editorial é sua função utilitária; as brochuras, material de cunho publicitário cujo objetivo primeiro é o de promover a cidade/região/país, apresentam por definição uma visão mais generosa e menos crítica, o que interfere sobremaneira em seu grau de utilidade para o turista.

³⁸ “Ao contrário do romance, que constitui um universo fechado, independente, ao abrigo das incertezas do real, o relato de viagem está aberto ao mundo exterior e submetido às suas regras”.

³⁹ A própria estrutura dos relatos ajuda a corroborar esta afirmação: o público-destinatário – implícito, no mais das vezes – pertence à mesma cultura que o autor, possui as mesmas referências. O feito é digno de ser registrado exatamente porque, para aquela cultura, o assunto constitui novidade, ensinará algo. No livro *A Morada dos deuses: um repórter nas trilhas do Himalaia* (Sá Editora, 2004), o repórter Carlos Tramontina narra a história de sua viagem ao Nepal; o livro, voltado para o público brasileiro, conta a experiência das trilhas pelas montanhas e descreve aspectos culturais do país. A aventura certamente faria pouco sentido para um nepalês – daí a relação entre a natureza do público e a finalidade didática intrínseca aos relatos de viagem. O que não significa que o assunto deva ser necessariamente um país estrangeiro – ele pode tratar de aspectos desconhecidos do próprio país ao qual pertence seu público (um exemplo é o livro de Rebeca Kritsch, *Redescobrimo o Brasil*, da Panda Books, entre tantos outros dedicados às profundezas da Amazônia ou sertão brasileiro). A função didática, no entanto, sempre estará presente.

Babilônia e atual Itália, entre outros, à uma das aventuras mais conhecidas de todos os tempos, *As viagens*, de Marco Polo (1254-1324), sobre seu périplo pela Ásia. Gênero polimorfo, o relato de viagem pode assumir as mais diferentes estruturas – diários íntimos, autobiografias, correspondências, ensaios, críticas sociais, tratados sociológicos, libelos políticos, crônicas, reportagens jornalísticas. Não há, por conseguinte, regras estritas, de parte a obrigatoriedade do vínculo com a realidade da viagem e o objetivo de instruir. “Un même récit de voyage peut mêler toutes sortes de discours: géographie, politique, histoire, linguistique, ethnologie, etc; c'est donc une sorte de collage de genres”⁴⁰ (RUFFO, TRAVER et al., 1998).

A *descrição* – de tradições, costumes, culturas, paisagens, pessoas, objetos, situações – é principal expediente empregado pelo autor na literatura de viagem: “la description dans le récit de voyage joue un rôle essentiel: elle permet au voyageur de rendre compte de ses observations et ainsi de transmettre son savoir au lecteur”⁴¹ (RUFFO, TRAVER et al., 1998). Nos relatos de viagem, é a narração que se coloca a serviço da descrição, ao contrário do que acontece nos romances. Outro artifício recorrente é a *comparação*. Em sua tarefa de descrever a novidade, o diferente, o autor recorre com frequência à relação entre a realidade objeto da narrativa e a realidade dele e de seus leitores. Lugares, pessoas e acontecimentos são compreendidos pelo prisma de uma realidade familiar. Onde se subentende que o escritor, em alguma medida, reconstrói o mundo do qual ele fala, injeta subjetividade em sua narrativa – não obstante a necessária objetividade estabelecida a partir da relação umbilical entre o autor e seu assunto (RUFFO, TRAVER et al., 1998).

É interessante observar que parte significativa dos mais importantes escritores, pensadores ou cientistas da história se debruçou sobre a literatura de viagem em um momento ou outro, dado que por si só evidencia o prestígio deste gênero de narrativa. Assim, tem-se Montaigne (*Journal de voyage en Italie par la Suisse et l'Allemagne*, publicado somente em 1774), Diderot (*Voyage en Hollande*, 1773), Chateaubriand (*Itinéraire de Paris à Jérusalem*, 1811), Alexandre Dumas (*Impressions de voyage*, 1835), Stendhal (*Mémoires d'un touriste*, 1838), Charles Darwin (*The voyage of the Beagle*, 1839), Victor Hugo (*Le Rhin, lettres à un ami*, 1842), Gustave Flaubert e Maxime Du Camp (*Par les champs et par les grèves*, 1847) (RUFFO, TRAVER et al., 1998). A lista poderia continuar por muitas páginas; entre outros, escreveram relatos de viagem Mark Twain, D. H. Lawrence, Alexis de Tocqueville, Charles

⁴⁰ “Um mesmo relato pode mesclar diversos tipos de discurso: geográfico, político, histórico, lingüístico, etnológico, etc; é portanto uma espécie de colagem de gêneros”.

⁴¹ “A descrição tem um papel fundamental nos relatos de viagem: ela permite ao viajante expor suas observações e, dessa forma, transmitir seu conhecimento ao leitor”.

Dickens, Robert Louis Stevenson, Rebecca West, Claude Lévi-Strauss. Em língua portuguesa, Almeida Garrett produziu *Viagens na minha terra* (1846), um híbrido de romance e relato, e José Saramago publicou o belo *Viagem a Portugal*, em 1980. No Brasil, Érico Veríssimo e José Lins do Rêgo escreveram relatos de viagem, mas o maior representante do gênero na literatura brasileira é *Os Sertões*, de Euclides da Cunha (1902), livro que, embora não seja comumente entendido como literatura de viagem, encaixa-se perfeitamente na definição – na descrição apaixonada de um lugar, pessoas e acontecimentos, na preocupação com o real, na relação intrínseca da história com a viagem e o olhar “estrangeiro”, e na pretensão didática.

Florescidos durante uma época em que viajar por terras distantes era uma aventura reservada a uns poucos eleitos, os relatos de viagem seguem populares, a despeito da expansão do turismo. Aliás, a relação parece ser de ordem inversa: os relatos são cada vez mais procurados exatamente por conta da difusão do turismo⁴². Como no passado, histórias de aventuras pelos cantos mais inóspitos do planeta atizam a imaginação e preenchem prateleiras e mais prateleiras nas livrarias. François Moureau, diretor e fundador do Centre de Recherche sur la Littérature des Voyages, em Paris, critica esse movimento:

“D'une certaine manière je crois que tout cela est assez artificiel. (...) Or l'aventure ne sert à rien si ce n'est à vendre. Il y a un goût chez un certain nombre de maisons d'édition pour ce type d'ouvrages. Souvent, ces livres sont fabriqués, c'est à dire que ce sont des aventures commandées. Il ne s'agit pas de l'aventurier qui revient avec son carnet ou ses photos pour les proposer aux maisons d'édition. (...) On commande à quelqu'un une aventure, on le finance, on le sponsorise. Il y a une certaine commercialisation de l'aventure”⁴³.

Este parece ser o caso, por exemplo, da coleção *Viagens Radicais*, da Editora Record, dedicada a aventuras reais em alguns dos locais mais inóspitos e/ou inexplorados do mundo, com títulos como *Aventura no topo da África* (1999), *Travessia da Amazônia* (2004), *Expresso para a Índia* (2003) e *Pelos caminhos do Tibete* (2001), todos de Airton Ortiz, *Em busca da Utopia Kitsch – Aventuras nos países vermelhos* (2001), de Marcelo Abreu, ou *Nas fronteiras do Islã* (2002), de Sérgio Túlio Caldas. No entanto, se a busca pelo exótico permanece sendo um grande filão, relatos sobre lugares já bastante conhecidos não são menos populares. Alguns exemplos, entre muitos, são *Essência do Caminho de Santiago* (Luiz

⁴² Afinal, até mesmo os destinos mais exóticos e desacolhedores não são mais impossíveis de serem alcançados, haja vista, como exemplo, as expedições de aventura ao topo do Himalaia, ou excursões ao coração do Saara, ambos destinos comercializados por agências de viagem.

⁴³ “De uma certa forma, eu creio que tudo isso é bastante artificial. (...) A aventura não parece servir para nada se não está à venda. Existe um interesse, em algumas editoras, por este tipo de obra. Frequentemente, estes livros são fabricados, quer dizer, são aventuras encomendadas. Não se trata do aventureiro que chega com seu relato ou suas fotos para lhes oferecer às editoras. (...) Encomenda-se a alguém uma aventura, ela é financiada, custeada. Existe uma certa comercialização da aventura”.

Vanzella, Ed. Literalis), *Europa: reportagens apaixonadas* (Ronny Hein, Panda Books) e *Uma estrada para o Chile* (Alberto Schwanke, Ed. Trilhos e Montanhas). Em viagens encomendadas ou não, por destinos turísticos consagrados ou locais (ainda) praticamente inacessíveis, uma forte tendência no mercado editorial é o que Moureau chama de “littérature d'introspection” – o viajante *lui-même* se torna o sujeito da viagem, que perde em importância. Entre muitos outros (alguns já referidos), representantes deste veio estão *Cem dias entre céu e mar*, do navegador Amyr Klink (Companhia das Letras) e *A fantástica volta ao mundo: registros e bastidores de viagem*, do repórter Zeca Camargo (Ed. Globo).

Guias de viagem

Os relatos de viagem incitaram a imaginação humana por anos a fio; paisagens magníficas, monumentos colossais, culturas singulares, tradições bizarras, tudo tão perto, e ao mesmo tempo inalcançável. Para Urry, em *O olhar do turista*,

“Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a literatura, a televisão, as revistas (...) que constroem e reforçam o olhar” (URRY, 1990: 18).

Quando o cinema e a televisão ainda não existiam, cabia à literatura o monopólio “dos devaneios e da fantasia”. A partir de invenções tecnológicas – a diligência, o trem, a bicicleta, o carro, o avião – que facilitaram os deslocamentos, surgiram também os *guias de viagem*: manuais ou roteiros repletos de informações práticas e teóricas com o objetivo de orientar o turista durante a jornada por uma terra desconhecida. Nos guias, o apelo à imaginação por meio da descrição pormenorizada do lugar que se visita – característico dos relatos – é complementado por indicações e dados funcionais que vão permitir que a viagem aconteça de modo satisfatório e seguro. São, portanto, obras de caráter utilitário e finalidade didática bem definida. Para um livro ser considerado um guia de viagem é preciso que todos os aspectos necessários à realização de uma viagem sejam contemplados (transporte para o local e durante a viagem, hospedagem, alimentação, atrações turísticas, comunicação, saúde, segurança, entre outros) através de informações objetivas (nomes, endereços, telefones, preços, horários, condições, etc). Na sua didática de viagem, de clareza textual e descrições intensas, com amplo uso de metáforas, comparações e humor, os guias se aproximam do jornalismo.

O cunho essencialmente prático talvez explique a quase indiferença com que os guias de viagem são ainda hoje tratados academicamente, não obstante sua notável e crescente importância no processo turístico e no meio editorial; há ainda uma persistente confusão com os relatos de viagem. “Le guide de voyage est un genre littéraire longtemps négligé, qu’il ne faut pas confondre avec le récit de voyage – plus personnel, moins utilitaire et portant souvent sur une zone géographique moins précise et plus vaste”⁴⁴ (GUILCHER, 2000). Ao contrário dos relatos, também, os guias são escritos especificamente para quem viaja, não para quem apenas sonha em viajar. E, com exceções pontuais⁴⁵, são livros redigidos de modo impessoal e objetivo; o narrador não existe, seus gostos, idéias e personalidade não são conhecidos – muito embora, e naturalmente, perpassem todo o texto. Além disso, os guias não são fruto apenas da observação e da experiência de uma viagem – pesquisa histórica e de campo, investigação jornalística e entrevistas fazem igualmente parte de sua produção. O guia de viagem é “à la fois un compte rendu, un témoignage et une analyse de faits; il décrit et explique”⁴⁶ (RUFFO, TRAVER et al., 1998).

Compêndios de dicas e guias específicos

Surgidos a partir da popularização e conseqüente diversificação dos guias de viagem, os *compêndios de dicas e guias específicos*⁴⁷ são obras de caráter utilitário compostas por informações práticas e teóricas voltadas para o futuro turista. São, portanto, produtos editoriais derivados dos guias de viagem, e guardam semelhanças com estes no formato e no objetivo, mas diferem de modo significativo no conteúdo. Isto porque, conquanto disponibilizem expressivo número de indicações, dados e explicações, compêndios e guias específicos não abordam todos os elementos (categorias de informação) que são condição *sine qua non* para a realização de uma viagem. Como se verá na Segunda Parte deste trabalho, entre os parâmetros que diferenciam os guias das demais publicações para turistas existentes

⁴⁴ “O guia de viagem foi por muito tempo negligenciado como gênero literário, e não deve ser confundido com o relato de viagem – mais pessoal, menos utilitário e abrangendo freqüentemente uma zona geográfica menos precisa e mais ampla”.

⁴⁵ Um bom exemplo são os guias do norte-americano Rick Steves, bastante personalistas e escritos em primeira pessoa – a começar pelos títulos de sua coleção, como o conhecido *Rick Steves’ Europe through the back door*. São guias recheados de observações particulares e opiniões fortes, da seleção de cidades (“I’ve been selective, including only the most exciting sights and experiences”) à avaliação de atrações, hotéis e restaurantes, não hesitando em usar expressões evitadas a todo custo por outros guias, como “dull”, “cheesy”, “a headache” ou “don’t lose your time going there”.

⁴⁶ “Ao mesmo tempo um resumo, um testemunho e uma análise de fatos; ele descreve e explica”.

⁴⁷ As denominações “guias específicos” e “compêndio de dicas” foram criadas para a redação desta monografia; os estudos sobre o assunto não fazem distinção entre estas obras e os guias de viagem propriamente ditos. No entanto, a considerar que uma das propostas deste trabalho é a de estabelecer parâmetros para a caracterização dos guias, tal classificação se tornou impreterível.

no mercado está a “categorização”, ausente nestes dois modelos de impresso. Um guia de viagem pode ser mais ou menos abrangente, adaptado para um ou outro tipo de público ou viagem, mas a presença de todas as categorias de informação é fundamental – ainda que alguma delas ganhe maior destaque.

A relação é simples, e pode ser esclarecida com a ajuda das estratégias de busca de informação estudadas no item anterior. Os guias específicos e os compêndios de dicas podem ser bastante úteis como fonte de informação contributiva, para os turistas cujo conhecimento prévio do destino permite a dispensa das fontes de informação externas. No entanto, e ao contrário dos guias de viagem, estes tipos de publicação falham como fonte decisiva, pois não contemplam todos os elementos envolvidos em uma viagem. Não são adequados, assim, para quem visita pela primeira vez um lugar, ainda que possam fornecer recursos úteis sobre determinados aspectos do local ou da viagem. Resultado direto da conversão para um elemento ou grupo de elementos, compêndios e guias específicos podem assumir inúmeros feitios (esquemáticos ou mais literários, como os relatos; impessoais ou extremamente personalistas) e temáticas (quando o céu é o limite); a estratégia para sobreviver em um mercado saturado é cavar nichos.

Compêndios de dicas reúnem e resumem indicações gerais sobre o próprio ato de viajar, sem qualquer preocupação com a categorização ou a sistemática, e normalmente sem se deter em um único destino. Há um tema geral – por exemplo, viagens com orçamento restrito – aprofundado em conselhos práticos, opiniões, histórias reais de viajantes, reflexões, lista de contatos/endereços e sugestões de diversos naipes. Normalmente os compêndios enfocam as características da viagem ou do viajante. No primeiro caso, um bom exemplo é o *Manual prático para organização de viagens*, de Wania Martins do Prado (Ed. Aleph, 2002), com textos gerais a respeito da logística das viagens, abordando as dúvidas mais comuns em termos de planejamento e realização e fornecendo dicas de serviços relacionados.

Mais direcionados são *O mundo é um barato*, de Jorge de Souza (Panda Books, 2002) e o *Manual do turista brasileiro*, de Bebel Enge e Lúcio Rodrigues (Ed. Aleph, 2000). O assunto de ambos são as viagens ao exterior, com sugestões de organização e de como resolver os problemas mais frequentes neste tipo de jornada, como economizar, como escolher o roteiro mais adequado, etc; além das orientações mais abrangentes, os dois livros fornecem dicas gerais sobre alguns países. Entre os compêndios que destacam as características dos turistas estão, por exemplo, os livros dirigidos às mulheres que viajam sozinhas, como *A journey of one's own: Uncommon advice for the independent woman*

traveler, de Thalia Zepatos (The Eighth Mountain Press, 1996), ou *Active woman vacation guide*, de Evelyn Kaye (Blue Panda Publications, 1997), que unem conselhos específicos (como aqueles que concernem à segurança, saúde, diversão e legislação em diferentes países) às indicações gerais sobre planejamento e execução de viagens.

Guias específicos se dispõem a esgotar informações a respeito de um determinado e único aspecto da viagem – hospedagem, alimentação, compras, atrações, comunicação, segurança, transportes, entre outros. É um nicho importante do mercado editorial para o turista, tanto pela ampla gama de possibilidades que oferece quanto pelo fenômeno da popularização das viagens e conseqüente aumento do conhecimento prévio geral sobre viagens e destinos: por exemplo, alguém que já conheça a França certamente não comprará a última edição do *Lonely Planet France* para sua próxima viagem, mas pode perfeitamente adquirir um exemplar do *Frommer's born to shop guide to Paris*, com listas que vão das luxuosas *maisons* de grifes aos mercados de pulga, ou o *Paris gourmet*, de Pierre Rival (Ed. Flammarion), com indicações de restaurantes, *bistrots*, *brasseries* e *épiceries* da capital francesa, ou ainda o *Guia Passo a Passo vinhos e vinhedos da França* (Ed. Gallimard), para conhecer este aspecto particular do país, entre muitas outras opções.

Não é ao acaso que as grandes editoras de guias de viagem costumam ter diversas séries de guias específicos no catálogo: esse é um grande negócio, que só tende a crescer com a popularização do turismo. Alguns dos mais comuns são os guias de conversação para viagens, com vocabulário básico e situações cotidianas de uso do idioma local, e os guias gastronômicos – que por sua vez podem comportar diversas subdivisões (cidades, países, cozinhas, custos), dos guias estilo *Le Guide Rouge Michelin*, com os melhores e mais caros restaurantes franceses, a um livro como *Speaking vegetarian: The globetrotter's guide to ordering meatless in 197 countries*, de Brian Geon (Pilot Books). Também cada dia mais populares são os guias que abordam o aspecto “comportamento”, explicando a cultura local, valores e costumes, com dicas sobre como se comportar e como evitar gafes – dois exemplos são os livros da série *Culture Smart* (Ed. Kuperard), de títulos como China, Marrocos, Noruega, Espanha, Índia, Brasil, entre muitos outros, e o *Do's and taboos around the world: A guide to international behavior*, de Roger Axtell (Ed. John Wiley & Sons), que condensa informações sobre etiqueta para viagens internacionais de turismo e negócios. Outros aspectos igualmente importantes são segurança/saúde (abordados em guias como *Staying healthy in Asia, Africa, and Latin America*, de Dirk Schroeder, Avalon Travel Publishing) e transportes (como o *Independent travellers Europe by rail*, da Thomas Cook Publishing, para viagens de trem pela Europa, ou o *Como*

organizar suas viagens aéreas, Ed. Bei). A lista parece interminável. Uma última variedade que merece referência são os guias de culturas inseridas em um determinado lugar – como “Brasil na França” ou “Cultura japonesa em São Paulo” – uma tendência importante em tempos de intensas correntes migratórias.

Periódicos especializados

Se os guias específicos e compêndios de dicas se parecem com guias de viagem no formato, mas não no conteúdo, com os *periódicos especializados* – revistas sobre turismo e suplementos especiais – ocorre o contrário. O foco na informação prática está presente, assim como textos leves e instrutivos relativos à cultura, história e geografia locais. Igualmente, todos os aspectos mais relevantes no planejamento e realização de uma viagem são contemplados⁴⁸. Em suas versões mais sofisticadas, as revistas sobre turismo e viagens se parecem com guias condensados. A grande distinção entre os dois tipos de publicação está no formato, o que não significa pouca coisa. Pode-se dizer que as revistas diferem dos guias na medida em que uma reportagem sobre uma pesquisa é diferente da pesquisa em si – ainda que contenha todos os elementos da pesquisa, e a resume com competência, não é possível à reportagem atingir o mesmo nível de detalhamento da pesquisa. Guias são necessariamente mais abrangentes, porque seu formato assim determina; outra qualidade decorrente do formato é a atenção à parte gráfica, relativamente muito maior nas revistas.

Por exemplo, tome-se uma reportagem de capa da revista *Próxima Viagem* sobre o Japão⁴⁹, extensa para os padrões deste tipo de publicação, e o guia *Lonely Planet* sobre o mesmo país. A reportagem percorre de modo geral todas as categorias de informação necessárias para a viagem – o texto principal versa sobre cultura, história, tradições, costumes, gastronomia, aspectos interessantes e/ou curiosos do país; há quadros com informações práticas sobre comunicação, transportes, estimativa de gastos, dinheiro, clima e postos turísticos, dicas gerais com o melhor e o pior do Japão e sugestões de restaurantes, hospedagem, compras e vida noturna; o especial inclui ainda um roteiro encartado com textos curtos sobre 10 cidades, principais atrações e um mapa geral do país. Das 26 páginas da matéria, 13 são ocupadas por fotografias.

⁴⁸ O tópico “revistas de turismo” se limita às reportagens especiais ou de capa; demais reportagens ou artigos não oferecem volume suficiente para serem considerados fontes de informação legítimas.

⁴⁹ MODERNELL, Renato. Japão, a terra do gol nascente. **Próxima Viagem**, São Paulo, n. 30, p. 36-61, abril 2002. Roteiro especial encartado.

De fato, o básico sobre o Japão está relacionado, mas, na perspectiva prática de uma viagem, o volume de informação deixa a desejar – especialmente para um país tão longínquo, e com uma cultura tão diferente da ocidental. Emblemático é caso do metrô de Tóquio: enorme, complexo, explorado por diferentes companhias e com um sistema de zonas que confunde dez entre dez turistas, é citado apenas *en passant* na revista. Não à toa, a reportagem da *Próxima Viagem* indica pacotes turísticos, e os recomenda fortemente caso o viajante não fale ao menos o inglês – sugestão impensável em um guia de viagem, que advoga o turismo independente e se apresenta como fonte de informação decisiva, substituindo, portanto, o pacote e o guia turístico. O que fica claro na comparação, irrefutável, entre a reportagem e o *Lonely Planet Japan*, com suas cerca de 630 páginas de texto, 36 de fotografias e 176 mapas – e, claro está, uma ampla explicação sobre o metrô de Tóquio. O formato e os objetivos do guia favorecem a abundância de informações, ainda que a natureza do conteúdo das reportagens seja bastante semelhante.

Bem ao estilo jornalístico, uma característica marcante das revistas é o uso de ganchos para as reportagens – como na matéria sobre o Japão, motivada pela Copa do Mundo de 2002 – ou de temáticas – praias badaladas no Carnaval, uma viagem de carro pela Romantische Strasse, os vinhos do Piemonte, América Latina a US\$30 por dia, etc. Trata-se de uma estratégia para atrair a atenção do leitor, mas também esconde, nas entrelinhas, um outro aspecto: a dependência dos anúncios publicitários e do financiamento das reportagens. Se as revistas sempre apresentam pacotes turísticos ao final das matérias, não surpreende que boa parte dos anunciantes é formada por agências e operadoras de turismo. Também não parece estranho que as revistas raramente abordem o tema “viagens independentes”. E o pouco espaço para a crítica de destinos e atrações, será que está relacionado ao fato de que órgãos nacionais de promoção do turismo normalmente financiam as viagens? Os guias, de modo geral, parecem ter mais liberdade de julgamento e de opinião.

Ainda que não existam dados que documentem estatisticamente o crescimento do mercado de periódicos especializados em turismo no Brasil, a observação empírica da quantidade de novos títulos lançados mensalmente é suficiente para a constatação, ainda que superficial, do fenômeno. Causa admiração, principalmente, o grande número de suplementos especiais – sobre cidades, países, regiões; além das edições normais, as principais revistas de turismo brasileiras (*Viagem e Turismo* e *Próxima Viagem*) já possuem catálogos inteiros de suplementos especiais, em títulos como *O melhor da Rússia*, *Canadá - O grande barato*, *Bahia de A a Z*, *Itália Imperdível*, entre muitos outros destinos. Outras editoras menores granjeiam sua

parte, como a *Viagem On-Line* e seus “guias” em formato revista (*Guia das melhores praias brasileiras*, *Guia das cidades históricas de Minas Gerais* e *Guia de ecoturismo* são alguns dos mais populares). Se, na prática observada, dificilmente um suplemento pode chegar à sofisticação e abrangência de um guia de viagem, também podem ser bastante completos. No caso de algumas edições especiais da Editora Abril (que publica *Viagem e Turismo*), a diferença fica apenas por conta do tipo de acabamento e de impressão – o exaustivo detalhamento das informações permitiria classificá-las não como suplementos, mas como guias de viagem. As revistas acabam por preencher a lacuna da demanda de um país que começa a construir uma cultura viajante independente, o país que começa a entender o turismo não somente como lazer e diversão, mas também como entendimento do outro, como enriquecimento cultural e experiência de vida. E que, para isso, é preciso informação – nem que seja para saber que na Coréia do Sul não é educado assoar o nariz em público ou que os feirantes italianos detestam que os clientes apalpem suas frutas.

SEGUNDA PARTE

CARACTERIZAÇÃO DOS GUIAS DE VIAGEM

2.1 Breve histórico dos guias de viagem

Dos relatos aos guias de viagem

“Je hais les voyages et les explorateurs”. Assim Lévi-Strauss dá início à sua jornada pelo Brasil da década de 1930, por entre sociedades indígenas acuada e a decrepitude precoce de São Paulo, a cultura fajuta de suas elites, descritas com fina fluidez literária e inegável ranço de soberba européia. *Tristes tropiques*, tratado antropológico disfarçado em relato de viagem, foi publicado em 1955. Naquela mesma década, Jack Kerouac disparou seu brado *beatnick*, *On the Road*, e se tornou porta-voz de uma juventude espremida entre a ressaca da guerra e a carece dos paradigmas de classe média. Na sua *trip* de costa a costa, relato de viagem disfarçado em libelo anticonformista, a vida estava *on the road*, a vida era *on the road*, viagem era sentido e razão de existir. No livro de um, a viagem era um meio de descoberta; no do outro, a descoberta era a própria viagem. Diferentes formal, temática, filosófica e até espiritualmente – assim como eram diferentes os alvos de seus petardos de papel e tinta – as duas obras guardam no entanto analogia insuspeitada, de um tipo de jornada que principia, entre angústia e desejo, na intimidade da alma, para só então se desdobrar em olhar. Na *Route 66* ou no Mato Grosso, a viagem começa dentro do homem, a imagem, o exterior, tudo ganha sentido porque já havia sido sentido, antes. A imagem como meio.

Daí que, entre a antropologia estruturalista de Lévi-Strauss e a antropologia da contracultura de Kerouac, aconteceu tudo. E até o cinismo da pós-modernidade parece incapaz de explicar o novo milênio – o mundo das fronteiras cada dia mais reais, cada dia mais intolerantes, desafiando e sendo desafiadas pela virtualidade do mundo sem fronteiras. Nas livrarias, um roteiro de viagem baseado no sucesso *O Código Da Vinci*, dicas de etiqueta para não ofender os costumes na Índia, guias para conhecer a Europa gastando até €15 por dia, o relato da última expedição de Amyr Klink ou da Família Schürmann ao redor do mundo, uma lista completa com restaurantes vegetarianos em 197 países, manuais práticos de conversação para turistas, o mundo visto do céu por Arthus-Bertrand. A imagem surge cada vez mais como fim. E a viagem não parece então brotar de dentro – irrompe de fora, no turbilhão imagético de símbolos e signos.

Há grande mal nisso? Quer queiram, quer não, Lévi-Strauss e Kerouac fizeram parte desse movimento – mesmo “detestando” viagens, mesmo execrando o consumismo de classe média. Seus escritos fizeram sonhar gerações e contribuíram para a construção de um imaginário que já existia antes ainda de Marco Polo descrever o exotismo asiático em *As*

Viagens. No apagar das luzes, imagem como meio, como fim, importa pouco. Eu também quero ir a Mato Grosso, percorrer a Rota 66, cumprimentar fazendo “namastê” na Índia e encontrar um restaurante vegetariano na África do Sul. Haja contradição, mas por que não? Vontade de conhecer o mundo não é exclusividade de Kerouac, de Marco Polo ou da Família Schürmann. O desejo sempre houve; o que não havia, até pouco tempo, eram os meios. Havia os pioneiros e seus livros de histórias fantásticas, seus relatos sobre lugares impossíveis. Então os livros que aprisionavam em devaneios viraram livros para mostrar que qualquer um, em qualquer lugar, poderia viajar. Sonhar se tornou apenas o primeiro passo para planejar, e os relatos viraram guias de viagem.

Não se trata de coincidência o fato de que os primeiros guias de viagem modernos surgiram na sequência de transformações tecnológicas que ajudaram a popularizar as viagens – em verdade, o fenômeno dos guias despontou com o fenômeno do turismo, e evoluiu a par deste. Produto editorial de cunho utilitário, os guias de viagem são, destarte, “reflexo das alterações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas que ao longo do tempo foram introduzidas nas viagens (...), que gradualmente passaram a ser realizadas por grupos sociais cada vez mais latos” (MATOS e SANTOS, 2004). Ou, nas palavras do geógrafo espanhol Horacio Capel:

“La costumbre de viajar y el crecimiento del número de viajeros vino facilitado, sin duda, por la mejora de los caminos y de las condiciones de los viajes, que se fue produciendo a lo largo del siglo XVIII. A su vez, provocó una literatura especializada de auxilio al viajero. Nos referimos concretamente a las guias de países y ciudades, y a los itinerarios de postas” (CAPEL, 1985).

A história do turismo foi tecida nas revoluções ditadas pelo avanço da comunicação em seu mais amplo sentido – do incremento nos meios de transporte à sofisticação das mídias impressa e eletrônica. Invenções tecnológicas ensejaram o aumento dos deslocamentos; com mais pessoas viajando, criou-se uma demanda significativa por informação de ordem prática – fora, portanto, do escopo dos relatos de viagem – e então começaram a aparecer os primeiros guias. A conexão é coerente: a evolução dos guias, veículos de caráter utilitário, obedece à lógica do objeto a que servem – no caso, as viagens. Catherine Lavenir (1999, *apud* MATOS e SANTOS, 2004) propõe que o amadurecimento do gênero guias de viagem aconteceu em três gerações. A primeira – cujo protótipo seria o *Guide du voyageur en Suisse* (1793), do inglês John Ebel – ainda guarda muitos elementos típicos dos relatos, embora já seja possível notar a guinada em direção aos aspectos práticos da viagem. A segunda geração está ligada ao desenvolvimento do transporte ferroviário e à industrialização do turismo, e já incorpora elementos dos guias modernos, destacando atrações turísticas e informações objetivas –

características aprofundadas pela terceira geração dos guias de viagem, que aparece então no início do século 20.

Os pioneiros

Dos relatos de viagem – descritivos, personalistas, literários – aos guias – objetivos e didáticos –, a transição foi evidentemente gradativa. Onde, nem sempre os estudiosos acordam sobre o momento em que as obras passaram a reunir particularidades o bastante para de fato constituir um novo gênero. A maioria, no entanto, assenta sobre o pioneirismo de *La guide des chemins de France*⁵⁰, publicada pelo francês Charles Estienne em 1552. A obra – que talvez não fosse incluída na primeira geração de guias segundo a teoria advogada por Lavenir – encerrava o início de uma mudança no modo pelo qual as viagens eram percebidas e planejadas. Algumas das características de *La guide* a aproximam conceitualmente dos guias atuais. As cópias manuscritas, encadernadas em um volume de tamanho reduzido, eram ideais para serem levadas durante a viagem; a exemplo dos roteiros de peregrinação, o texto apresentava uma organização funcional dos trajetos entre as diferentes aglomerações urbanas, que eram por sua vez agrupadas por região; para cada topônimo há indicação de distâncias (contadas em dias de caminhada), registro de alojamento, refeitórios, serviço de correio, dados sobre a dimensão das vilas ou a existência de castelos, entre outras. O bom número de informações práticas, a portabilidade e o estilo conciso da escrita fizeram de *La guide des chemins de France* um sucesso para os padrões da época – a quantidade de edições (foram 28 de 1552 a 1568) mostra que a publicação respondia a uma demanda latente (SKENAZI, 2003; BADARÓ, 2002).

Embora a obra de Estienne, em razão das características que a enquadram em um novo gênero e não mais em relatos de viagem, esteja disposta entre os precursores dos guias modernos, outros estudiosos situam esta pré-história muito antes disso. Para Guilcher (2000), pesquisador do *Centre de recherches interculturelles sur les domaines anglophone et francophone* da Universidade Paris 13, que estuda e disponibiliza trechos de guias antigos, “au Moyen Age et à la Renaissance, les guides de la Terre sainte pour croisés et pélerins, ou de Saint-Jacques de Compostelle (en latin, d'abord) sont nombreux”⁵¹. A necessidade de informação por ocasião de uma viagem, afinal, não é uma novidade. Aliás, as referências aos guias e roteiros dos peregrinos são abundantes nas pesquisas sobre o assunto. Produzidas

⁵⁰ O termo “guide” era feminino no francês da época.

⁵¹ “Na Idade Média e na Renascença, os guias da Terra Santa para cruzados e peregrinos, ou de Santiago de Compostela (em latim, num primeiro momento) são numerosos”.

pelos próprios romeiros, cadernetas com anotações e dados sobre as rotas em direção aos lugares sagrados eram amplamente divulgadas, entre outros tipos de publicações voltadas às peregrinações. O mais célebre representante desse movimento é o livro escrito pelo jacobita francês Aymeric Picaud em 1160, o *Codex Calixtinus*, por encomenda do Papa Calixto II, no reconhecimento das dificuldades enfrentadas pelos devotos em romaria à recém-descoberta tumba de São Tiago, na Galícia espanhola. A obra, uma enorme e erudita compilação, conta a história do apóstolo e descreve detalhes da viagem, com comentários sobre as regiões ao longo do *Camino* e orientações sobre como superar os desafios impostos pela peregrinação⁵² (RUEDA e VADILLO, 2003; BADARÓ, 2002). Outra publicação importante do período foi a *Mirabilia urbis Romae*, sobre as viagens com destino a Roma. Alguns estudos empurram as origens dos guias de viagem para ainda mais distante no tempo, sustentando que eles vêm sendo produzidos desde a Antiguidade, nos textos dirigidos a viajantes que abordavam a topografia e a cultura popular de diferentes localidades, como a descrição da Grécia em *Periegesis tes Hellados* (SCHERLE, 2001, *apud* ZILLINGER, 2004). Daí, a questão passa a ser a natureza dos critérios utilizados na classificação de uma obra como guia de viagem.

Séculos 17 e 18

De certo é que, como produto de caráter utilitário, os guias evoluíram lado a lado com o turismo, metamorfoseando-se na esteira deste. As transformações na perspectiva dos guias refletem tanto a volubilidade dos hábitos de viagem quanto a mutabilidade das formas de deslocamento através dos tempos. Afora o pioneirismo, por diversas razões, da obra de Charles Estienne, é a partir do século 17, com o fenômeno do *Grand Tour*, que surgem os primeiros guias suscetíveis de comparação com a produção atual – a primeira geração da qual falava Lavenir. O público-alvo desses manuais era exatamente a jovem aristocracia que se lançava em longas viagens pelo continente europeu com o objetivo de se ilustrar e adquirir experiência de vida. Os guias tinham a função didática de informar sobre as viagens e os espaços a serem visitados. Acompanhados por tutores, os jovens partiam por meses, não raro anos, de modo que também “themes like medical advice or the portrayal of systems of government were not unusual”⁵³ (JACOBSEN, 1999, *apud* ZILLINGER, 2004). Na época, “algunas ciudades particularmente atractivas habían comenzado a contar ya con estas guías que informaban a los visitantes sobre la historia y los monumentos de la urbe” (CAPEL, 1985), como era o caso de Roma (*Roma antica e moderna*, de Francini, editada em 1660).

⁵² O *Codex Calixtinus* é usado ainda hoje como base para muitos dos guias sobre o Caminho de Santiago.

⁵³ “Não eram infreqüentes assuntos como recomendações médicas ou descrições de sistemas de governo”.

Foi porém no século 18, com a popularização do *Tour*, que as publicações dirigidas especificamente aos viajantes experimentaram notável crescimento. O número de cidades resenhadas aumentou vertiginosamente (em especial as cidades italianas – Roma, Veneza, Florença, Milão – que eram destino obrigatório para os praticantes do *Tour*), começaram a brotar guias especializados com indicações concretas e úteis sobre os espaços a serem visitados (como o *Guide du voyageur par Anglaterre et l'Hollande*, de 1786), e mesmo livretos de bolso que destacavam os monumentos e atrações mais representativos e/ou pitorescos de cada lugar (a novidade foi introduzida no início do século pela coleção francesa *Delices de...*, com séries de volumes sobre diferentes países – França, Espanha, Portugal, Grã-Bretanha – e cidades européias) (MATOS e SANTOS, 2004; CAPEL, 1985).

Apareceram também obras cujo título assinalava de antemão seu objetivo, como *Forestiére iluminato en Venezia*, de Abrizzi (1722) ou *Roma ampliata o descrizione della moderna città*, de Martinelli (1725). A capital italiana, a propósito, atraía viajantes de todas as partes da Europa, o que ocasionou a aparição de guias sobre a cidade em diferentes idiomas – *Rome moderne, premiere ville de l'Europe avec toutes ses magnificences et ses delices*, de François Deseine (1713), *Compendio de las cosas más particulares de la Santa Ciudad de Roma*, de Juan Bautista Vaccondio (1769), entre outras (CAPEL, 1985). Publicado em 1784 e de cunho mais generalista, o *Guide du voyageur en Europe*, de Heinrich Reichard, foi outra obra importante do período; editado originalmente em alemão, foi traduzido para o francês e o inglês, no esforço de assegurar sua difusão no continente – empreendimento bem sucedido a ponto de o volume ter sido plagiado inúmeras vezes ao longo dos 50 anos seguintes (GUILCHER, 2000). O movimento de expansão dos guias com “conselhos práticos aos viajantes” se avultava e, na condição de fenômeno atado ao desenvolvimento do turismo, continuava a se modificar. Afirma Capel:

“La mayor parte de estas colecciones, y otras que podríamos citar, no solo circularon ampliamente durante todo el siglo XVIII, sino que siguieron usándose todavía en el siglo siguiente, reeditándose en varias ocasiones sus volúmenes. Pero el progreso del conocimiento geográfico y las sucesivas exploraciones que se iban realizando hicieron necesario compilar otras nuevas colecciones de viaje” (CAPEL, 1985).

Século 19

O período era de agudas transformações sociais, dentre as quais a industrialização nascente e o advento da classe média. Conseqüência do aumento no número de pessoas viajando, o mercado para guias de viagem prosseguia em vigoroso crescimento. Os guias do século 19, época do grande salto na evolução do turismo, e também de acelerada difusão do

transporte ferroviário, passaram a se dirigir a um público mais vasto e bem diferente daquela elite ilustrada do *Grand Tour*. Claro está, as motivações deste novo público eram igualmente diversas, e cabia aos guias se adaptar à realidade de quem viajava por razões outras que não o estudo e o enriquecimento cultural. O dado fundamental era que, para estes viajantes, tempo e dinheiro eram fatores restritivos, ao contrário dos *touristes* aristocratas. O que significava o princípio de uma demanda consistente por informações de cunho prático, e não somente acerca dos monumentos e museus locais. Não que os guias de viagem de até então renunciassem a este tipo de informação; trata-se antes de uma questão de foco. Os historiadores situam o aparecimento dos primeiros guias especificamente elaborados para esse novo tipo de público – e de viagem – entre 1820 e 1830, com os livros editados por John Murray III – inventor, aliás, do termo “*handbook*” (ZILLINGER, 2004).

As alterações no conteúdo dos guias determinaram também mudanças na narrativa, com o progressivo abandono do estilo literário erudito em benefício de uma linguagem mais concisa, impessoal e acessível. Em lugar das longas explicações históricas e topográficas, as descrições dos locais surgiam acompanhadas de indicações práticas ligadas à logística da viagem – listagem dos hotéis e seu nível de qualidade, valor da moeda, meios de transportes disponíveis, principais vias de acesso a demais localidades, preços dos serviços e mapas, entre outras (MATOS e SANTOS, 2004; GUILCHER, 2000). Um bom exemplo é o *Guia histórico do viajante no Porto e arrabaldes* (1864), com extensivo número de informações funcionais (hotéis, cafés, correio, estações de carruagens, museus e igrejas, além de dados sobre escolas, edifícios públicos, fábricas e estabelecimentos comerciais). O maior empecilho para a ampla divulgação dessas obras era o alto custo de impressão, especialmente daquelas que incluíam imagens (MATOS e SANTOS, 2004).

A reboque das transformações no conteúdo e na narrativa, também o formato dos guias se modificava, no esforço de adaptação às necessidades dos novos leitores. A ordem era facilitar o transporte e utilização dos livros. Aperfeiçoando uma idéia do século anterior, o inglês Thomas Cook lançou por volta de 1874 a coleção de guias de bolso *Tourist's Handbook*, composta por 25 títulos de capas vermelhas ou azuis (MATOS e SANTOS, 2004), no que representou uma pequena revolução para a época. No entanto, foi o editor alemão Karl Baedeker (1839) o responsável pelo mais bem sucedido modelo de guias de viagem até então, ao juntar as três variáveis – conteúdo, narrativa e formato – e instaurar um novo paradigma para a elaboração desse tipo de obra, de acordo com a demanda do viajante moderno. Segundo Buzard (1993), “it is due to the efforts of Baedeker and Murray, that

today there is the distinction between the objective and informative guidebook and the more impressionistic travelogues”⁵⁴ (*apud* ZILLINGER, 2004). Foram estas as edições que fizeram a transição entre a segunda e a terceira geração de guias de viagem, consoante a proposição de Catherine Lavenir. Os guias *Baedeker* estão ainda hoje entre os campeões de vendas na Alemanha, com uma coleção que inclui numerosos destinos na Europa, Ásia e África, além de Estados Unidos, Canadá e Austrália.

Século 20 e os guias de viagem hoje

No estudo *Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal* (2004), as pesquisadoras Ana de Matos e Maria Luísa dos Santos referem o *Guia ilustrado do viajante em Portugal ou manual do viajante* (1905), de Santonilho e Morgado, para exemplificar o impacto que a instituição dos guias essencialmente práticos teve naquele país. Além do caráter funcional, a publicação tinha como principal novidade o seu preço,

“tão módico quanto é possível, de modo que seja acessível a ricos, remediados e pobres, (...) embora isto pareça extraordinário, devemos dizer aos nossos leitores que não existia, ainda, até à data do aparecimento deste modesto e despretensioso volume, um guia elucidativo do viajante (...). Existem, sim, alguns guias de Lisboa e do Porto e uma ou outra monografia de diversas cidades e vilas do país, quase sempre mais históricas só que noticiosas, e por consequência pouco úteis para o fim desejado de quem tenha de percorrer Portugal” (SANTONILHO e MORGADO, 1905, *apud* MATOS e SANTOS, 2004).

O trecho selecionado aponta, com precisão, a grande diferença entre os relatos e os guias de viagem – sendo os primeiros “pouco úteis para o fim desejado de percorrer Portugal” –, e dá a medida da evolução que esta diferença representava no contexto do mercado editorial da época. Com pequenas variações em virtude do estilo próprio de cada obra, a composição dos guias incluía normalmente a descrição dos monumentos e construções mais importantes do destino em questão, dos museus, da geografia e da natureza, bem como fornecia dados mais ou menos aprofundados sobre a história e a economia locais. Também eram comuns a sugestão de roteiros e/ou excursões para lugares de interesse turístico e a presença de mapas e plantas das cidades, com indicação das principais vias de comunicação (MATOS e SANTOS, 2004).

O desenvolvimento do turismo na Europa fomentou a criação de sociedades – os *Touring Clubs*, inicialmente ligados ao ciclismo – destinadas à promoção e organização da atividade, em ações que iam da conservação de estradas (os primeiros automóveis apareceram

⁵⁴ “É devido aos esforços de Baedeker e Murray que existe hoje a distinção entre o guia de viagem objetivo e informativo e os relatos, mais impressionísticos”.

neste período) à modernização da hotelaria e defesa dos monumentos históricos, inclusive com a criação de publicações específicas. Matos e Santos citam o caso da Sociedade Propaganda de Portugal, o *Touring Club* do país, que tinha como objetivo, segundo descrito por Raul Proença no *Guia de Portugal* (1924),

“Organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país; publicar itinerários, guias e cartas roteiras de Portugal; organizar ou auxiliar excursões; promover a concorrência de estrangeiros, e uma maior circulação de nacionais dentro do território; dar as informações que lhe sejam solicitadas (...) e de uma maneira geral estudar todas as questões de interesse geral conexas com o fim da sociedade” (PROENÇA, 1924, *apud* MATOS e SANTOS, 2004).

Entre a série de ações desenvolvidas pela Sociedade Propaganda estava a elaboração e edição de um guia prático sobre a rede ferroviária nacional e a divulgação de um folheto ilustrado sobre o país com tiragens em francês, inglês e alemão⁵⁵. Havia ainda um boletim mensal com recomendações de viagens e dos mais significativos monumentos portugueses, muitas vezes acompanhados por fotografias (MATOS e SANTOS, 2004). A existência dos *Touring Clubs* e associações semelhantes, assim como seu ancho leque de atuação, constitui um dado a mais na demonstração das proporções adquiridas pela atividade turística no início do século passado. Naqueles anos, o mercado editorial ganhou três importantes coleções que aprofundaram a revolução engendrada pelos guias *Baedeker* e *Murray's Handbooks: Guides Michelin* (1900), *Guides Bleus* (1917) e *Fodor's Guides* (1936).

As publicações pareciam ter acertado o passo com as necessidades dos turistas modernos e, já nesta época, começavam a buscar nichos de marketing. André e Edouard Michelin perceberam que o sucesso dos veículos automotivos abriria possibilidades para a indústria de pneus, mas também que uma das condições para a existência deste sucesso era a disponibilização de informações específicas para os motoristas. Os guias *Michelin* surgiram então como auxílio aos turistas que viajavam de carro (linha editorial seguida ainda hoje); a primeira edição, de 35 mil cópias, foi um folheto com indicações de hospedagem distribuído a usuários de automóveis e clientes.

Também na França, os livros criados por Adolphe Joanne no século anterior (*Guides Joanne*) foram modernizados e, em oposição aos guias *Baedeker*, de capa vermelha, foram relançados como *Guides Bleus*. Durante as décadas seguintes, o *Guide Bleu* se consolidou

⁵⁵ O *Folheto Portugal*, com ampla distribuição no país e no exterior, era apresentado como sendo “das nossas publicações a mais interessante pelos seus artigos de reclame ao clima, paisagem e arte no nosso país, e que as excelentes gravuras mais fazem realçar, despertando o interesse de quantos o consultam” (Boletim da Sociedade de Propaganda Nacional, 1919, *apud* MATOS e SANTOS, 2004).

como referência francófona para o turismo cultural e amplificou sua influência, sendo inclusive objeto de uma célebre crítica de Roland Barthes em respeito à uma suposta visão estereotipada, simplista e desumanizadora, de um guia que “se transforma no oposto daquilo que se proclama: um instrumento de cegueira”⁵⁶ (SÉNÉCHAL, 2003). Entre outras objeções, o filósofo destacou padrões formados por idéias pré-concebidas – alimentadas pela falta de conhecimento real sobre o assunto – e atados a artificialismos, a um olhar que transforma qualquer coisa em atração turística⁵⁷.

De algum modo, os guias criados por Eugene Fodor procuravam oferecer o que faltava nos guias da época: o “lado humano” dos lugares visitados, sem por isso abdicar das informações práticas. Fodor lembrou, na introdução de seu primeiro guia, que o melhor da viagem advém da interação com a população local: “we have proceeded on the assumption that your thirst for historical knowledge is nothing like so great as your thirst for the beer of Pilsen or the *slivovitsa* of Belgrade”⁵⁸ (MANTELL, 2006). Ao lado desses gigantes do mercado, havia também livros menos conhecidos, que se proliferaram no período em resposta a necessidades específicas (GUILCHER, 2000), como pode ser considerado o caso dos boletins e guias editados pelos *Tourings Clubs*.

A multiplicação das publicações conferiu consistência ao movimento; os guias avançaram na definição de um estilo narrativo particularizado, desenvolvendo sua própria linguagem, seus próprios clichês, códigos e simbolismos, firmando-se como gênero editorial e espraiando seu raio de influência a domínios insuspeitados⁵⁹, inclusive sobre os próprios destinos turísticos, através da ascendência exercida sobre os viajantes e a forma de viajar. Para Claude Petitfrère (2000), “toute présentation d'un objet par un auteur à son public, suppose sélection et interprétation, que la communication passe par le truchement de l'écrit ou celui de l'image. Ainsi l'espace citadin livré au lecteur/spctateur est en quelque sort

⁵⁶ Crítica publicada no livro *Mythologies* (1957), coleção de ensaios a respeito dos sistemas sociais de valores da contemporaneidade e a criação de mitos modernos.

⁵⁷ Entre outras frases lapidares, Barthes também disse que “le *Guide Bleu* ne connaît guère le paysage que sous la forme du pittoresque. Est pittoresque tout ce qui est accidenté” (SÉNÉCHAL, 2003).

⁵⁸ “Nós nos guiamos pela suposição de que sua sede de conhecimento histórico não chega aos pés da sua sede pela cerveja de Pilsen ou a *slivovitsa* de Belgrado”.

⁵⁹ Uma influência que chegou literalmente à frente de batalha: durante a Segunda Guerra Mundial, uma edição especial em inglês do guia *Michelin* foi distribuído às tropas aliadas durante o desembarque de 1944 na Normandia. Já o guia *Baedeker* acabou se revelando perigosa arma de guerra, nas mãos de Hitler, como instrumento preciso de informação para ataques da Luftwaffe a cidades inglesas, no que ficou conhecido como “Operação Baedeker”. Pouco antes, no entre-guerras, o War Office encomendou a Murray uma tiragem especial de seus *handbooks* sobre a Palestina (GUILCHER, 2000). A prática se tornou relativamente comum: o exército francês, durante a Guerra da Bósnia, comprou 10 mil exemplares do *Le Guide du Routard Yougoslavie* para instruir os *Casques Bleus* (“La saga du routard”, <http://www.routard.com/planete_coulisse/page/saga.htm>).

réinventé”⁶⁰ (*apud* MATOS e SANTOS, 2004). Junte-se a esta observação a crítica de Barthes ao *Guide Bleu* – que, aliás, deve ser integralmente estendida aos demais guias da época – e se pode entender como os guias de viagem interferem na construção de identidades, fomentando ou arruinando destinos turísticos. Interessante notar também que a padronização da linguagem e do olhar dos guias pode ser vista como resultado da evolução do formato, alicerçado em última análise na própria natureza do turismo moderno.

O intrincado conjunto de inter-relações entre guias, destinos e turistas merece um exame mais detalhado e será retomado oportunamente, na Terceira Parte desta monografia; por ora, cabe registrar que a terceira geração de guias de viagem ainda experimentou um segundo desdobramento. Esse novo movimento, embora ainda não esteja formalmente incluído nos estudos históricos acerca dos guias, é facilmente perceptível quando se investiga a trajetória das principais coleções disponíveis no mercado. Assim como as demais mudanças ocorridas desde Charles Estienne e seu *La guide des chemins de France*, esta espécie de segunda geração dentro da terceira geração também surgiu em resposta a uma necessidade do mercado – em resposta, portanto, à própria evolução do fenômeno turístico. No caso, a crescente demanda por independência e a emergência do turismo mochileiro⁶¹. O movimento começou em 1957, quando o advogado americano Arthur Frommer lançou seu *Europe on \$5 a day*; entre outras inovações, o guia apresentava um ranking de atrações em ordem de importância e incluía diversas sugestões de viagem para orçamentos bastante restritos. Em outras palavras: Frommer mostrou que qualquer um poderia viajar. Mais: a idéia por trás dos livros era a de que, viajando com orçamento limitado, a interação cultural é aprofundada, o turista tem a chance de participar intensamente da vida local⁶² (MANTELL, 2006).

Os guias *Frommer's* – muito embora sejam hoje em dia bastante diferentes daquela época – foram os primeiros de uma série. Na medida em que viajar se tornava mais fácil, rápido e barato, estudantes universitários começaram a engrossar as filas nos aeroportos. Os guias existentes no mercado, contudo, eram elaborados para um público de classe média, e

⁶⁰ “Toda representação de um objeto a seu público implica seleção e interpretação, e que a comunicação seja intermediada pela escrita ou pela imagem. Assim o espaço urbano apresentado ao leitor/espectador é de alguma forma reinventado”.

⁶¹ Há diferentes e complexas definições para o que seja o turismo de mochila, ou o turismo *backpacker*, mas é possível defini-lo em poucas palavras como a viagem independente por longos períodos e com orçamento limitado, em que as opções de lazer incluem freqüentemente o contato mais aprofundado com a população e a cultura local, e a recusa dos produtos turísticos tradicionais – excursões, *city tours* e afins – bem como dos pacotes do tipo *tout compris*.

⁶² “You'd stay at a B&B and talk to the owners at the breakfast table and meet the other guests” (MANTELL, 2006), ao invés de se hospedar em um hotel cinco estrelas, tão confortável quanto impessoal; ou andar de ônibus, interagindo diretamente com os habitantes, ao invés de embarcar em excursões; e muitos outros exemplos.

não se adequavam a este novo tipo de turista. O *Let's Go Europe*, escrito por estudantes da Harvard University, foi publicado pela primeira vez em 1962 – dois anos antes, um panfleto de 20 páginas fotocopiadas com dicas de viagem havia sido um sucesso. Nesse caso, além das indicações para viagens de baixo custo, o guia inovava na linguagem e na relação estabelecida com o leitor – na edição de 1969, por exemplo, o *Let's Go* ensinava como ir de Paris a Praga com “no dollars a day”, cantando nas ruas e recolhendo as gorjetas⁶³. Segundo o gerente editorial da empresa, Tom Mercer, “the authors of *Let's Go* were the audience themselves, young, adventurous americans”⁶⁴ (MANTELL, 2006). Alguns anos mais tarde, em 1970, um jovem estudante alemão chamado Hans Hofer lançou o primeiro *Insight Guide*, que unia o estilo literário a fotografias em cores – uma novidade na época. A intenção era criar livros que oferecessem não apenas “a checklist of things to do or see but a real sense of the true beauty and essence of the place”⁶⁵, afirma Marc Jennings, presidente da *Langenscheidt Publishing Group*, que publica o *Insight Guides*. A primeira edição vendeu 20 mil cópias no primeiro ano (MANTELL, 2006).

Em 1973, os recém-casados Tony e Maureen Wheeler decidiram viajar da Europa à Ásia em uma minivan, antes do inevitável retorno para casa e seus empregos na Austrália. Ouviram tantas perguntas na volta que acabaram por escrever um guia de viagem, *Across Asia on the cheap*. Aquelas folhas de papel grampeadas e fotocopiadas venderam tanto que no ano seguinte os dois produziram um novo livro, *South-East Asia on a shoestring*. Assim como todos os outros pioneiros dessa geração, também o casal Wheeler escrevia para pessoas como eles próprios; partir para uma longa viagem no exterior (o termo *backpacker* ainda não havia sido inventado) tinha se tornado uma espécie de rito de passagem para os jovens australianos (MANTELL, 2006). O momento era ideal, o produto, adequado, e a coleção de guias criados por Tony e Maureen Wheeler – batizada de *Lonely Planet* – gerou a história de maior sucesso do mercado editorial para o turista. Com vendas anuais em torno de 6 milhões de exemplares, ou ¼ de todos os guias em língua inglesa, os títulos do *Lonely Planet* – chamado de “bíblia dos *backpackers*” – cobrem praticamente todos os países do mundo – da Antártica ao Butão, da Croácia ao Irã, da Etiópia às Ilhas Samoa⁶⁶. Se nas primeiras edições os guias chegavam a ensinar onde conseguir maconha nos destinos ou como comprar carteiras de estudante falsificadas, hoje os livros são usados tanto por mochileiros quanto por viajantes de classe

⁶³ Na internet: *Let's Go History* <<http://www.letsgo.com/about/history.php>>.

⁶⁴ “Os autores do *Let's Go* eram sua própria audiência, americanos jovens e aventureiros”.

⁶⁵ “Uma lista de coisas para fazer ou para ver mas um sentido real da verdadeira beleza e essência do lugar”.

⁶⁶ Na internet: *Lonely Planet Press Room* <<http://www.lonelyplanet.com/pressroom/index.cfm>>.

média. Na mesma época em que o primeiro *Lonely Planet* era escrito, aparecia na França o *Le Guide du Routard*, marcado pela *mouvance* “soixante-huitarde” e pela literatura *beatnick* de Jack Kerouac; o *Guide* foi produzido a partir de uma reportagem apaixonada do jornalista Philippe Gloaguen, na sequência de uma viagem por Istambul, Teerã, Goa, Islamabad e Katmandu⁶⁷. Nos anos 80, vieram ainda os guias do americano *Rick Steves* – escritos em primeira pessoa e com uma rigorosa seleção de hotéis, restaurantes e atrações – e o *Rough Guides* – de estilo semelhante ao do *Lonely Planet*, embora com um texto mais extenso e elaborado –, entre outros menos influentes, mas não menos numerosos. Em comum, o foco no turista independente e a extensividade das informações de cunho prático.

Atualmente, o *Let's Go* possui mais de 50 títulos cobrindo os seis continentes; o *Frommer's* acumula cerca de 300; o *Michelin* é responsável por não menos que 200 guias de viagem diferentes, aproximadamente o mesmo número de títulos oferecidos pelo *Rough Guides*; e o *Lonely Planet*, campeão absoluto, dispõe de 650 guias em seu catálogo (MANTELL, 2006). A saturação do mercado é uma realidade, ao menos para os destinos mais procurados. Por outro lado, dezenas de novas coleções de guias são despejadas anualmente nas livrarias. A grande novidade é o surgimento de guias específicos e a busca de nichos, tanto em relação aos destinos quanto aos tipos de público e de viagem. As características do turismo global estão perfeitamente refletidas na diferenciação e especialização dos guias de viagem. Afinal, se todos já lançaram um guia sobre Paris, porque não escrever um sobre os *bistrots* da cidade? E então outro sobre os *bistrots* de até €30? E que tal mais um sobre os *bistrots* parisienses de até €30 que têm *ambiance belle époque*? E ainda outro sobre os melhores programas para crianças na cidade, os mais curiosos passeios por cada *quartier*, a Paris de Picasso, de Cartier-Bresson, de Toulouse-Lautrec, de Victor Hugo, dos impressionistas, Paris para gays e lésbicas, os mercados de pulgas de Paris, as *boutiques* de Paris, Paris vista do alto, a Paris subterrânea, a Paris desconhecida, escondida, esquecida, o jazz em Paris, as mais lindas paisagens de Paris... O céu é o limite. Às vezes, literalmente.

⁶⁷ Na internet: *La saga du routard* <http://www.routard.com/planete_coulisse/page/saga.htm>.

2.2 Parâmetros para a identificação do gênero

Para o filósofo francês Paul Ricœur, “on n’individualise que si on a conceptualisé et individualisé en vue de décrire davantage”⁶⁸ (VEZEANU, 2004). De acordo com tal raciocínio, individualizar implica a criação de uma operacionalidade direcionada para este fim; somente é possível individualizar o objeto que foi antes conceitualizado e particularizado propositadamente com aquele intuito, naquele contexto e em harmonia com aquela percepção. Individualizar os guias de viagem como gênero editorial implica, portanto, produzir e organizar um contexto no qual os conceitos posteriormente formulados ganhem sentido. É o que se tentou fazer até o momento, partindo do dimensionamento e desenvolvimento do fenômeno turístico, passando pelas estratégias de busca de informação empreendidas pelo turista, pelas características do mercado editorial voltado para a atividade e aplicando as noções até então elaboradas na descrição da própria evolução dos guias de viagem.

Trata-se, agora, de avançar para a individualização em si, o que será alcançado por meio da definição de parâmetros; a estas variáveis serão atribuídos valores que atuarão na construção do sentido que é o propósito final desta monografia – a identificação dos guias de viagem como gênero editorial. Assim, são quatro os parâmetros propostos: *público*, *categorização*, *estruturação* e *recomendação*. Isoladamente e em conjunto, estes elementos trabalham para individualizar os guias de viagem no contexto do mercado editorial para o turista, destarte, individualizá-los como gênero editorial. Como propriedades inerentes aos guias, os parâmetros singularizam os guias de viagem porque determinam as diferenças entre estes e as demais publicações existentes no mercado de publicações para o turista.

Por exemplo, os guias específicos e os compêndios de dicas se assemelham aos guias de viagem nos parâmetros do público e da recomendação, mas se diferenciam na estruturação e categorização. Os relatos de viagem são comparáveis aos guias na recomendação e até na estruturação, mas se distinguem por meio da categorização e do público. Os periódicos especializados são análogos aos guias na estruturação, mas apresentam diferenças essenciais quanto à categorização, recomendação e público. Por conseguinte, pode-se concluir, para que um produto editorial seja considerado um guia de viagem, ele deve estar enquadrado simultaneamente em todos os quatro parâmetros; a ausência de apenas uma das variáveis já desqualifica a classificação do objeto como guia de viagem.

⁶⁸ “Só se pode individualizar aquilo que foi primeiramente objeto de uma conceitualização e individualização realizada intencionalmente para o fim da descrição”.

Outra questão primacial é a ascendência do parâmetro *público* sobre os demais. É uma constatação fundamentada na própria natureza dos guias de viagem, qual seja, a de produto editorial de cunho utilitário, conseqüentemente elaborado, organizado e definido a partir das necessidades de seu público consumidor. As categorias restantes – categorização, estruturação, recomendação – são concebidas em função desta demanda; são ferramentas para a adequação do produto a seu público. Pode-se mesmo referir o público como *parâmetro principal* e os demais como *parâmetros secundários* dos guias de viagem: conquanto todas as quatro variáveis sejam importantes, o público está um nível acima, é anterior à própria estrutura. São as características do público que vão determinar o feitio e, em última análise, a existência mesma dos demais parâmetros.

O público consumidor define, portanto, qual deve ser o estilo do guia; a categorização, a estruturação e a recomendação são os mecanismos de que se dispõe para fazê-lo. Desse modo, a categorização é a forma pela qual os diferentes tipos de informação são dispostos nos guias; é o parâmetro que viabiliza o funcionamento do guia como produto utilitário, dinamizando a consulta e recuperação dos dados. Por sua vez, a estruturação diz respeito à organização e à hierarquização interna do conteúdo dos guias, tanto em relação aos aspectos práticos da viagem quanto ao espaço geográfico e às atrações; a estruturação é o parâmetro que atua na dimensão prática da viagem, direcionando o planejamento e a administração do tempo pelo turista. Já a recomendação é a soma das opiniões, sugestões e seleções realizadas pelos guias; este parâmetro providencia os elementos que vão mediar a relação do viajante com os produtos turísticos (isto é, o conjunto formado pelas atrações e características do destino e os serviços nele oferecidos – hospedagem, alimentação, transportes, comunicação, etc). Nas páginas seguintes, o detalhamento dos fundamentos e funções de cada parâmetro fornecerá os elementos necessários para a formulação da identidade dos guias de viagem, e de sua classificação como gênero editorial.

2.2.1 Público: quem compra os guias de viagem

Tipologia do turista

Entender a natureza do público que consome guias de viagem é o primeiro passo para estabelecer a especificidade deste gênero editorial. No sentido trabalhado até aqui, guias de viagem são obras escritas que reúnem informações sobre determinado lugar – cidade, região, país ou continente – com o objetivo de orientar – “guiar” – os turistas que visitam esse mesmo lugar. São, portanto, livros com uma função preponderantemente utilitária, daí a estreita relação com o comportamento, preferências e necessidades concretas de seu público-alvo. Relativamente aos demais impressos cujo assunto é o turismo, o foco dos guias de viagem – e também seu diferencial – são as informações de caráter prático que vão tornar a experiência mais fácil e proveitosa: mesmo os espaços dedicados a informações de cunho “teórico” (como a história ou a geografia do lugar) evidenciam os dados que possuem utilidade prática para o viajante, ainda que somente como um elemento a mais na formulação de um julgamento de valor sobre o local.

Se o público determina a própria existência desse gênero editorial, cabe então identificar, no universo dos turistas, qual segmento representa o consumidor potencial dos guias. O entendimento da natureza e das motivações do tipo de turista que utiliza guias em suas viagens fornece material para uma futura distinção do formato e das qualidades do gênero. No campo do turismo, diferentes tipologias vêm sendo sugeridas para estabelecer parâmetros de identificação dos perfis dos viajantes. Algumas das propostas mais estudadas são aquelas desenvolvidas por Cohen (1972), Smith (1989) e Plog (1990) (O'REILLY, 2005; PEREIRO, 2003; HYDE e LAWSON, 2003; JACKSON et al., 2001; SØRENSEN, 1999).

A tipologia criada por Valene Smith se baseia no grau de adaptação às normas do destino turístico e identifica sete tipos de viajantes. As categorias vão dos *charters* – que chegam em massa, usam etiquetas com nomes ou camisetas da excursão, seguem o guia turístico – aos *exploradores*, que fazem tudo por conta própria e procuram integrar-se à população local. Entre os extremos estão os turistas de massa, turistas de massa incipientes, turistas não-usuais, excêntricos e de elite (PEREIRO, 2003; JACKSON et al., 2001). Já Stanley Plog se aproxima de uma abordagem também psicológica da questão ao relacionar escolhas de viagem a padrões de personalidade. Nessa tipologia, os turistas são classificados segundo seu nível de interação com o ambiente: os *psicocêntricos*, autocentrados, são avessos a aventuras e preferem destinos familiares, enquanto os *alocêntricos*, com uma gama de interesses mais

variada, escolhem destinos exóticos. O meio termo são os *mesocêntricos*, que representariam a maior parcela dos turistas (HYDE e LAWSON, 2003; SØRENSEN, 1999)

Neste trabalho, o modelo usado para identificar e caracterizar o público que consome guias de viagem é aquele elaborado pelo sociólogo israelense Eric Cohen. A tipologia de Cohen (1972: 164-182) classifica os turistas em quatro categorias, baseando-se nos níveis de novidade/excitação e familiaridade/segurança escolhidos para a viagem: turista de massa organizado, turista de massa individual, explorador e alternativo⁶⁹. Em um dos extremos deste *continuum*, buscando o maior grau possível de familiaridade nas viagens, está o *turista de massa organizado*. O espaço para a novidade é ínfimo; pacotes turísticos completos preparados por agências, itinerários fixos previamente planejados e passeios guiados em ônibus climatizados, tudo concorre para minimizar o grau de novidade do destino e maximizar a familiaridade com o ambiente de origem, tanto em aspectos físicos (instalações, alimentação, higiene, clima) quanto em aspectos psicossociais (idioma, relações interpessoais, normas de conduta). Essa “bolha protetora” permite que o turista de massa organizado se relacione com o ambiente local em um nível conhecido de conforto e segurança. Todas as informações necessárias para que a viagem aconteça são compiladas por terceiros, todas as decisões de alguma importância são tomadas pelo agente; o turista recebe o serviço pronto (COHEN, 1972).

O *turista de massa individual* se comporta de forma semelhante, escolhendo preferencialmente destinos populares (e dentro destes, as atrações mais conhecidas), e utilizando os serviços de uma agência de turismo na materialização da viagem (ou de parte dela). Ainda que não viaje em grupos de excursão, o turista de massa individual se comporta como um de seus integrantes; a grande diferença é que seu roteiro de viagem é algo mais flexível e, por conseguinte, sua autonomia e capacidade de decisão são pouco maiores. Nessa categoria, o turista precisa providenciar por si mesmo uma pequena parte das informações/serviços (COHEN, 1972).

O *explorador* planeja e organiza toda a viagem por conta própria e se esforça para ficar longe do turismo de massa, ao mesmo tempo em que procura manter certo nível de conforto e segurança, especialmente em relação à hospedagem e aos meios de transporte. A preferência é por destinos *off the beaten path*, que não tenham sido hiper-explorados pelo turismo de massa, mas que ainda assim ofereçam uma infra-estrutura mínima de serviços turísticos. O explorador interage com a população local, embora sem se integrar a ela. Os turistas que se encaixam nessa categoria têm autonomia completa e conseqüentemente

⁶⁹ *Drifter*, no original em inglês (COHEN, 1972 e 1973).

precisam de muita informação antes e durante a viagem. O explorador, assim como esquematizado por Cohen, é a melhor definição para o turista independente – aquele que, planejando e concretizando sua viagem sem a intervenção de terceiros, não abandona seu papel de turista, visitando atrações, fazendo uso de serviços turísticos e permanecendo estranho à população nativa (COHEN, 1972).

O *alternativo*, por outro lado, é quase um não-turista, ao viajar com um mínimo de planejamento prévio, evitar atrações e destinos muito visitados, e concentrar os objetivos da viagem em uma imersão na cultura anfitriã. Normalmente viajando por longos períodos (um oceano de diferença para pacotes do tipo “Europa Maravilhosa – dez países em sete dias” oferecidos por agências) e com orçamento limitado, o alternativo não faz planos fixos de viagem (a necessidade de informação prévia é mínima) e toma a maioria das decisões e providências já no destino. Sua própria filosofia de viagem determina que assim seja: a preferência pela busca de informações no local multiplica as oportunidades de interação com os nativos. Da mesma forma, sendo o roteiro do alternativo extremamente flexível – mudando de acordo com as experiências vividas e as informações recebidas no decorrer da viagem –, o planejamento prévio perde sua razão de existir⁷⁰ (COHEN, 1972).

O consumidor dos guias de viagem

A pesquisa de Cohen mostra que os diferentes perfis de turistas podem ser estudados a partir dos níveis de familiaridade e novidade presentes no estilo de viagem de cada um deles. Indo além, pode-se mesmo estabelecer uma divisão entre os *viajantes direcionados* (tendência a buscar familiaridade/segurança, viajando com o suporte de uma agência) e os *viajantes autônomos* (preferência por novidade/excitação, viajantes independentes)⁷¹. Mas a idéia-chave a se depreender da tipologia de Cohen é a de que o comportamento e as necessidades dos turistas dependem do índice de novidade ou familiaridade em suas experiências – o que inclui comprar ou não guias de viagem. Quem viaja a um lugar já conhecido (pessoalmente ou por amigos), ou recebe assistência das agências de turismo – em outras palavras, quem já tem acesso ao conjunto das informações necessárias para que a viagem aconteça –, não precisa do

⁷⁰ No artigo “*Nomads from affluence: notes on the phenomenon of Drifter Tourism*” (1973: 89-103), Cohen aprofunda o estudo sobre o turista alternativo, identificando subdivisões como o *drifter full time*, que adotaria a viagem como estilo de vida – podendo passar vários anos na estrada – e o *drifter part time*, que viajaria por períodos relativamente mais curtos, para depois retornar à sua vida cotidiana. Muitos autores enxergam o *drifter part time* como a definição do turista normalmente referido como mochileiro (“*backpacker*”) na indústria turística. Essa classificação, no entanto, é controversa: na prática, o comportamento do turista que se convencionou chamar de mochileiro pode encaixar-se igualmente bem na definição de explorador ou de alternativo.

⁷¹ Nomenclatura sugerida pela autora.

serviço prestado pelos guias. Esta constatação, de resto, corrobora o que já havia sido colocado na Primeira Parte desta monografia, a importância do conhecimento prévio e da percepção custo/benefício no relacionamento do turista com as fontes de informação externas.

Em um primeiro momento, tal afirmação pode sugerir que o público potencial dos guias de viagem seria então formado pelo conjunto dos viajantes autônomos – exploradores e alternativos, de acordo com o modelo de Cohen. O elevado grau de novidade destas viagens e a falta de suporte exterior justificariam uma maior necessidade de informação. Entretanto, o estilo de viajar do alternativo não comporta planejamento prévio e nem fontes de informação formais – o que compreende os guias de viagem. Como consequência, mais que o alternativo, é o tipo turístico definido na terminologia de Cohen como explorador o melhor modelo para o público consumidor dos guias.

O explorador é várias vezes mais exigente em termos de informação adequada e completa que o alternativo. Porque, apesar de dividirem a predileção pelo turismo independente, o explorador procura manter um nível mínimo de conforto e segurança em suas viagens, preocupação não-compartilhada pelo alternativo. O explorador sente mais necessidade de informação confiável e de qualidade, na expectativa de combinar a experiência turística fora do grande esquema de massa – e portanto sem ajuda direta de terceiros – com bem-estar e segurança, principalmente nos serviços de hospedagem e transporte. Já o alternativo, também independente, também fora do grande esquema, não se atém a esse mínimo de conforto e segurança, daí a falta de cuidado com pesquisa anterior – exemplificando, o alternativo não procura saber com antecedência se há transporte público para determinada cidade: caso não haja, ele sempre estará disposto a pegar carona, ou então a mudar de planos. As fontes de informação do alternativo são eventuais, informais, não-profissionais e internas, ao contrário daquelas preferidas pelo explorador – guias de viagem, postos de turismo oficiais, empresas. Isso acontece porque o alternativo recusa ao máximo o papel de turista, quer se misturar à população local, enquanto o explorador busca a independência mas continua tendo objetivos e comportamento de turista, usando serviços e visitando atrações.

Da mesma forma que o explorador, o turista de massa individual também é um potencial consumidor dos guias de viagem. Isso porque, ainda que solicite os serviços de uma agência e prefira pacotes turísticos prontos, organizados por outras pessoas, o turista de massa individual não viaja em excursões, e portanto precisa providenciar por conta própria uma pequena parte dos serviços durante a viagem. Junte-se a isso a necessidade, ainda maior que a

do explorador, de segurança e conforto, e é possível compreender por que, embora sob a orientação de uma agência, o turista de massa individual também consoma guias de viagem – mesmo que, é importante notar, o explorador permaneça como o principal público-alvo deste tipo de publicação⁷².

Interessante observar que os dois extremos do *continuum* elaborado por Cohen – o turista de massa organizado e o alternativo – não são *a priori* consumidores dos guias de viagem. O foco desses turistas está mais voltado para a experiência da viagem em si (seja ela uma experiência de familiaridade completa ou novidade total) que para o próprio destino, ao contrário dos exploradores e dos turistas de massa individuais. No entanto, e aprofundando a análise da relação entre perfil turístico e consumo de informação, há que se relativizar essa afirmação, visto que existem guias adaptados às necessidades tanto dos alternativos quanto (ainda que em menor grau) dos turistas de massa organizados. No caso dos primeiros, há mesmo um mercado desenvolvido de guias “mochileiros” – como visto no item sobre a evolução histórica dos guias. Ao privilegiar destinos exóticos (mesmo um alternativo radical ficaria inseguro de ir à Antártica ou à Eritreia sem nenhum apoio), serviços baratos (ideais para orçamentos enxutos) e edições sobre grandes regiões ao invés de um só país ou cidade (adequado para quem pretende viajar bastante), esses guias fornecem informação e estrutura úteis para um público que normalmente não faria uso desses livros. É um ótimo exemplo de como as preferências e necessidades do consumidor moldam os guias⁷³. Poder-se-ia dizer que o feitio do molde é determinado pelo parâmetro público, e o material usado para fabricar esse molde são os três parâmetros secundários – categorização, estruturação e recomendação.

O crescimento do turismo independente

O crescimento do mercado e a popularização das viagens alteram profundamente o perfil do turista internacional. Tradicionalmente, a indústria de serviços turísticos se desenvolveu para atender às necessidades do turismo de massa. No entanto, mesmo que este

⁷² Na prática, nota-se que, enquanto o explorador compra mais guias de viagem, o turista de massa individual prefere outros tipos de publicações turísticas, como periódicos especializados, edições especiais de revistas, encartes, etc. A contraposição é evidente: os guias de viagem são mais densos e completos, ao passo que as revistas são mais superficiais (inclusive por uma questão de espaço físico, mas não só), distinção que se adequa perfeitamente à definição destes dois perfis de turistas. Em uma abordagem que considera o público-alvo dos guias como ponto de partida para sua análise, essa observação é fundamental para a individualização do lugar dos guias no conjunto das publicações para o turista.

⁷³ Da mesma forma, existem guias que podem ser úteis também para o turista de massa organizado, como as publicações que valorizam a parte visual, com muitas fotos e gráficos – o exemplo clássico são os livros da série *Eyewitness* –, e que privilegiam informações históricas ou curiosas sobre as atrações – ainda que na prática o uso de guias por este tipo de turista seja pouco significativo.

tipo de turista ainda represente a principal fonte de recursos para o setor, a tendência dominante é a intensificação do turismo independente. Se há pouco tempo a maioria dos turistas poderia ser encaixada no conceito dos “viajantes direcionados” (turistas de massa individuais/ organizados), hoje existe um movimento seguro no sentido de uma autonomia cada vez maior em viagens (SØRENSEN, 1999).

Pela perspectiva do *continuum* de Cohen, o conjunto dos turistas se move em direção à variável *novidade*: o viajante médio está progressivamente exigindo maior flexibilidade e independência da indústria tradicional. Na verdade, trata-se menos de uma tendência que de um movimento de evolução natural do mercado. A mudança do turismo de massa para o turismo independente é perceptível principalmente nos países desenvolvidos, onde se viaja mais e há mais tempo que em países da periferia econômica. Evidências a respeito foram expostas por Kenneth Hyde e Rob Lawson no artigo *The nature of independent travel* (2003). Em 1989, viajaram de forma independente para o exterior 78% dos britânicos, 72% dos franceses e 58% dos alemães (MORRISON et al., 1993, *apud* HYDE e LAWSON, 2003). Pouco mais de uma década depois, em um levantamento dos turistas que visitaram a Nova Zelândia no período 2001-2002, 92% dos britânicos, 90% dos australianos e 75% dos americanos haviam organizado sua própria viagem (HYDE e LAWSON, 2003: 13). O movimento também pode ser detectado entre os turistas estrangeiros que visitam o Brasil, de acordo com dados da Embratur e da Fipe descritos no item *Mercado editorial para o turista*, na Primeira Parte desta monografia.

Isso acontece porque, à medida que as viagens se tornaram mais comuns, diminuiu a insegurança do público médio em relação aos deslocamentos internacionais. Ou, nas palavras do pesquisador australiano Jeff Jarvis, que abordou o tema em seu estudo *The Billion Dollar Backpackers: The ultimate Fully Independent Tourists*: “As the fears of travel are dispelled by personal experience of much of the developed world's population, the average traveller is increasingly demanding greater flexibility and independence from the established industry”⁷⁴ (JARVIS, 1994: 3)⁷⁵. Ainda segundo o pesquisador, a indústria do turismo, estruturada para responder às necessidades do “inocente e inexperiente” turista de massa (p.25), vê-se agora obrigada a modificar sua oferta de produtos para se adaptar às novas exigências. Assim como

⁷⁴ “Conforme o receio de viajar foi sendo eliminado pela experiência pessoal de grande parte da população dos países ricos, a flexibilização dos pacotes turísticos se tornou demanda recorrente de um número cada vez maior de turistas”.

⁷⁵ O autor documenta estatisticamente esse movimento; é dele a sugestão de que o aumento das viagens acaba por reduzir a insegurança e estimular viagens mais independentes. É interessante perceber que as variáveis familiaridade e novidade atuam também nesse aspecto: as viagens estão mais independentes não porque aumentou o desejo por novidade, mas porque a experiência da viagem em si tornou-se mais familiar.

outros estudiosos da área, Jarvis acredita que nos próximos anos a popularização das viagens vai alterar completamente o cenário turístico internacional, que passará a ser dominado pelas necessidades dos viajantes autônomos, exploradores ou alternativos.

Chuvas e trovoadas no horizonte do tradicional setor das agências de turismo, céu de brigadeiro para o setor de publicações turísticas, em particular os guias de viagem. Afinal, a viagem independente demanda ainda mais informação. A tendência é a de que os guias práticos ocupem boa parte do espaço hoje destinado às agências de turismo, exatamente por que o tipo de serviço por eles prestado se adequa melhor às necessidades do viajante independente. Do ponto de vista do mercado editorial, esse fenômeno já é realidade⁷⁶. Publicações sobre viagem se multiplicam; o setor é vasto, abrigando de periódicos especializados e relatos de viagem a ensaios fotográficos e compêndios de dicas. Conforme referido no item *Mercado editorial para o turista*, apenas uma parte destas publicações pode ser classificada como guia de viagem.

Sintomaticamente, a quantidade de guias práticos é várias vezes maior onde o turismo independente é desenvolvido que em países como, por exemplo, o Brasil, onde a maior parte dos viajantes – nacionais e internacionais – ainda tem o perfil do turista de massa. Ilustrando: na França, as coleções de guias de viagem ocupam uma fatia importante do mercado de publicações turísticas; entre outros menos expressivos, nomes como *Guide Bleu*, *Guide Bleu Evasion*, *Le Guide du Routard*, *Guide Vert Michelin*, *Guide Voyager Pratique Michelin*, *Le Petit Futé*, *Guide Cartoville*, *Géoguide Gallimard*, *Guide Autrement* e *Bibliothèque du Voyageur* mantêm um vasto catálogo e lançam novas edições ano após ano. Já no Brasil, onde o turismo independente ainda engatinha, o mercado está hoje dividido basicamente entre periódicos especializados e traduções de guias estrangeiros, com alguns produtos disputando nichos determinados do mercado, como os guias importados em versão original ou os guias gastronômicos de países ou regiões. Surpreende a falta de guias de viagem padronizados brasileiros em relação aos títulos estrangeiros, uma observação ainda mais intrigante quando se observa o tamanho e o potencial do mercado nacional (vide o enorme sucesso das revistas especializadas). Esse dado está certamente relacionado ao contexto maior, que envolve a forma de fazer turismo dos brasileiros⁷⁷.

⁷⁶ Esta constatação é de caráter empírico; não há dados estatísticos que documentem a expansão deste segmento do mercado editorial, embora o fenômeno seja realidade eloqüente nos lugares que mais importam: livrarias, bancas de jornais e sites na internet.

⁷⁷ Mesmo o sucesso das revistas sobre turismo é revelador quanto à preponderância do turismo de massa no Brasil: como já foi dito (*ver referência 68*), o turista de massa individual prefere revistas e encartes, mais

O movimento, no entanto, é de avanço e de ocupação desses espaços, à medida que, mais acostumadas a viajar, as pessoas passam a desejar mais autonomia nos deslocamentos: existem diversas publicações nacionais para concorrer com o antes onipresente *Guia Quatro Rodas* e, no segmento de viagens ao exterior, já há mesmo duas novas coleções brasileiras de guias de viagem para disputar mercado com *Lonely Planet*, *Let's Go*, *Rough Guide* e ainda com as edições traduzidas do *Guia Visual da Folha* e do *Michelin*⁷⁸.

Qualidade da informação para o turista independente

Informação de qualidade, para o turista independente, significa ter amplo acesso ao conjunto de serviços necessários para que a viagem aconteça. A melhor informação é aquela conveniente ao estilo da viagem – e como estilos de viagem variam, variam também as concepções sobre o que faz um guia ser considerado bom. Mesmo dentro do conjunto dos turistas autônomos, diferenças relativas a motivação, tempo e orçamento disponíveis, personalidade, cultura, características do destino, entre outras, geram viagens completamente diferentes e, portanto, necessidades diferentes. Não é por outra razão que os guias de viagem são naturalmente segmentados, ainda que haja segmentos bastante abrangentes. Mas há um conjunto de propriedades que independem do estilo da viagem e que, ligadas às necessidades intrínsecas dos viajantes, são requeridas para que a informação seja considerada útil. A natureza destas propriedades justifica a própria essência dos guias de viagem.

No estudo *How tourism communities can change travel information quality* (2005), os pesquisadores Marco Prestipino e Gerhard Schwabe elencam quatro fatores de identificação de qualidade da informação para o turista: atualização, abrangência, estrutura e personalização. A *atualização* se refere ao fato, ao dado coletado, se a informação corresponde fielmente à realidade atual no destino. Horários, preços, telefones, endereços, rotas e meios de transporte, hotéis, restaurantes, atrações, entre muitos outros tipos de dados, estão sujeitos a sofrer alteração com alguma frequência; ao mesmo tempo, representam amiúde informações cruciais para o turista. A atualização de um guia de viagens é, portanto,

superficiais, aos guias de viagem, mais densos – procurados pelo viajante independente, cujas necessidades de informação não são satisfatoriamente atendidas pelos periódicos.

⁷⁸ A coleção *Guia Criativo para o Viajante Independente*, já com dois volumes lançados (Europa e América do Sul) é o ponto de partida não apenas para esta monografia, mas também para o interesse da autora nesse tema (relação explicada em “*Antecedentes*”). A outra coleção, publicada um ano após o primeiro *Guia Criativo*, é o *GTB – Guia do Turista Brasileiro*, com quatro títulos até agora: *Paris, Itália, Peru e Bolívia* e *Buenos Aires*. Além dessas, periódicos especializados como *Viagem e Turismo* já entraram nesse mercado, com a edição de guias de viagem próprios – os quais, pela sofisticação e detalhamento, não se confundem com os suplementos especiais, que também fazem parte do catálogo dos periódicos.

um indicador fundamental de qualidade⁷⁹ (PRESTIPINO e SCHWABE, 2005: 5-6). Obviamente, a atualização é uma preocupação maior com informações de alta rotatividade (como preços), que com informações estáveis (a descrição de um museu ou a história de um país, por exemplo). Daí a razão pela qual muitos guias preferem restringir a quantidade de dados excessivamente “perecíveis”⁸⁰. Ao mesmo tempo, um número maior de informações de alta rotatividade normalmente valoriza a utilidade concreta da publicação⁸¹.

A *abrangência* se refere à capacidade de prover as necessidades de informação do turista, e engloba dois aspectos: a quantidade de questões respondida pelo guia, e a abrangência de cada uma das respostas (2005: 6). A abrangência de um guia de viagens pode ser relativizada em função das características de um segmento específico do público, mas, novamente, existe um grupo de questões comuns e essenciais a todo tipo de viagem, como será visto no item seguinte, *A categorização em guias de viagem*. De todo modo, é interessante que a abrangência seja analisada a partir das necessidades de seu público-alvo. A atualização e a abrangência são qualidades de particular importância para informações que envolvam segurança e saúde do viajante.

Estrutura é a forma como a informação é exposta e organizada. A disposição dos elementos de um guia afeta decisivamente a eficácia da sua recuperação – uma estrutura bem planejada é aquela que se adequa ao processo de aquisição sistemática de informação pelo turista (2005: 7). Guias de viagem precisam simplificar a busca por informações específicas ao mesmo tempo em que criam condições para que haja uma imediata compreensão do destino-tema do guia, seus principais atrativos e características.

Finalmente, a *personalização* se refere à possibilidade de acessar informações relevantes dentro do contexto particular de cada viagem (2005: 8). Assim como a atualização,

⁷⁹ Este fator de qualidade desponta como um campo de atuação particularmente interessante para o produtor editorial: sendo a atualização fundamental, e ao mesmo tempo extremamente dispendiosa – contam-se nos dedos de uma mão as editoras que publicam anualmente versões *up-to-date* de seus guias –, qual seria a solução para manter os dados satisfatoriamente atualizados? Até o momento, as duas respostas mais comuns a este problema são a publicação de erratas (em formatos diversos) anexas aos exemplares, e a atualização de informações no site da editora na internet. Esta última é uma solução bastante atraente, principalmente porque os maiores colaboradores/revisores são os próprios consumidores dos guias – o livro permanece atual, ainda que virtualmente, e a editora reforça o vínculo com seu público. De qualquer forma, na prática observada, a atualização via internet ainda precisa ser mais bem elaborada, em especial no que se refere à diagramação e organização dos novos dados.

⁸⁰ Um bom exemplo disso são as “faixas de preço”: ao invés de colocar o preço exato de determinado serviço, são criadas seqüências de intervalos entre dois valores; o serviço é então classificado no intervalo correspondente. Conquanto proteja o guia contra alterações muito freqüentes e prolongue sua vida útil, esse mecanismo é rejeitado por boa parte do público independente, especialmente aquela parcela que viaja com orçamento restrito.

⁸¹ *Lonely Planet*, coleção de guias de viagem mais vendida no mundo, considerado a “bíblia” do turista independente, é reconhecido pela grande quantidade de informações práticas e de alta rotatividade que publica.

a personalização valoriza a utilidade prática do guia, mas não só: a recuperação da informação também é mais fácil se os dados são fornecidos de acordo com preferências pessoais de cada viajante ou grupo de viajantes. Naturalmente, há um limite para a personalização das informações contidas em um guia. À parte os guias altamente especializados (para o público da terceira idade, gay ou infantil, por exemplo), o nível mais profundo de personalização dentro dos guias de viagem é aquele orientado pela tipologia do turista, e delimitado por fatores mais gerais como orçamento, motivações e nacionalidade do público-alvo.

2.2.2 A categorização em guias de viagem

Conceito de categorização

Pode-se definir categorizar como o procedimento de classificação de documentos em relação a um conjunto de categorias, conceituando-se categoria como a apreensão unitária de uma certa quantidade de elementos que possuem características comuns e que podem ser referidos por uma concepção ou um conceito mais ou menos genérico. Em biblioteconomia, classificar é inserir um documento numa classe, dentro de um esquema, ou agrupar os documentos com características comuns em função de seus conteúdos (LIMA, 2003). Em diversos contextos, categorizar e classificar são sinônimos; ambos os processos são tendências naturais do avanço do conhecimento humano e da conseqüente necessidade de organizar esse mesmo conhecimento. A finalidade primeira da categorização de textos é a recuperação da informação nas mais diferentes áreas: classificando e ordenando um conjunto de documentos em uma ou mais categorias previamente determinadas, segundo características dos próprios objetos, torna-se mais fácil referenciá-los, manipulá-los e localizá-los posteriormente (GOMES, 1996; LIMA, 2003; MENDES, 2003).

Metodologicamente, o problema da formulação de categorias está na identificação de um termo ou conjunto de termos cujo significado semântico possa representar suficientemente o conceito de um determinado documento. O estabelecimento de categorias encerra duas etapas fundamentais, a análise e a representação. Com a análise, são discriminados os conceitos que constituem as unidades de pensamento do conteúdo temático do documento. Note-se, no entanto, a distinção entre termo e conceito que faz com que a análise ainda esteja distante da categorização propriamente dita: o conceito é uma idéia, uma noção, a representação intelectual de um objeto, enquanto o termo é a sua expressão formal e seu suporte visível (ARAÚJO, 1995; BORGES et al., 2003). Daí a necessidade de uma rigorosa verificação da consistência das associações entre os termos e os conceitos, na etapa seguinte, a da representação. Uma associação equivocada entre termo, expresso em linguagem de indexação, e conceito, apresentado em linguagem natural, pode comprometer todo o processo de categorização do documento. Nesta relação, a influência do contexto da área do conhecimento ao qual o conceito pertence é fundamental e determina o grau de especialização da categoria (LIMA, 2003).

A categorização, antes vista como um processo perceptivo individual, é entendida atualmente como uma ferramenta sociocultural de construção e organização da realidade, o

que significa dizer que a definição das extensões de uma categoria não pode ser feita artificialmente, mas sim considerando-se as informações do ambiente ao redor e a resposta a elas (BORGES et al., 2003; ALVARENGA, 2003). Na categorização, o reconhecimento das similaridades e diferenças leva à criação de um conhecimento novo, pelo agrupamento de entidades, de acordo com semelhanças e diferenças observadas. É, portanto, um processo cognitivo que estabelece divisões em grupos com o objetivo de organizar as informações e o conhecimento, armazenando-os significativamente para sua posterior recuperação (ALVARENGA, 2003). A organização da informação e sua recuperação fazem parte de um mesmo processo, de tal forma que “uma entrada de dados ineficaz implicará uma saída de dados também ineficaz” (LIMA, 2003: 84) – donde a importância de uma categorização fiel ao contexto da área equivalente, cujos conceitos sejam satisfatoriamente explicados pelo conjunto dos termos escolhidos.

As diversas implicações dos procedimentos de categorização e os estudos sobre sua complexa natureza não fazem parte do escopo desta monografia; assim sendo, a exposição aqui realizada de conceitos referentes à organização e classificação de documentos pretende ser tão-somente uma introdução ao tema da categorização em guias de viagens, seus aspectos gerais e os principais modelos de estruturação/apresentação da informação.

Principais categorias em guias de viagem

Guias de viagem são obras de caráter utilitário, não se confundindo com outras publicações para o turista também disponíveis no mercado mas essencialmente literárias, como relatos de viagem, reportagens fotográficas, narrativas culturais ou históricas (ainda que haja, como visto, pontos de intersecção entre os diferentes gêneros de livros). Sua principal função é o fornecimento das informações de caráter prático que vão fazer com que a viagem aconteça, e mais, com que seja interessante, proveitosa, divertida. Outra característica advinda da natureza utilitária dos guias é o fato de que são livros criados para consultas frequentes, antes e principalmente durante a viagem. Isso equivale a dizer que a informação precisa estar visualmente acessível ao leitor, facilitando o trabalho de busca por um dado em especial (por exemplo, um restaurante barato e próximo às atrações locais, ou um posto com internet, ou ainda uma loja que alugue bicicletas).

Essas duas propriedades – caráter utilitário e consulta frequente – estabelecem a importância da categorização em guias de viagem, como o procedimento de classificação e organização de elementos com características comuns, segundo uma hierarquia pré-

determinada. Examinados por este ângulo, guias de viagem são sistemas de categorização de informação a partir de coletas prévias de dados, e somente através desse formato podem cumprir integralmente sua função. Estruturando de maneira clara e coerente o conjunto das informações o guia otimiza a consulta e favorece a compreensão geral do lugar pesquisado – afinal, conforme dito anteriormente, o objetivo principal da categorização é precisamente facilitar a posterior recuperação da informação.

A hierarquização dos dados em guias também segue o mesmo preceito. Informalmente, é possível dividir as categorizações adotadas em dois grandes conjuntos, as *estruturais* e as *de conteúdo*⁸². As categorizações estruturais seriam aquelas presentes em boa parte das obras impressas: a organização geral do material em capítulos. No caso dos guias de viagem sobre um país, essa divisão incluiria uma introdução a respeito do lugar e uma ordenação subsequente em regiões e cidades, que corresponderiam aos capítulos. Da mesma forma, guias sobre um continente iniciariam sua divisão estrutural um nível acima (introdução ao continente – introdução a cada país – região – cidade), e os guias sobre cidades, um nível abaixo (introdução à cidade ou região – bairros). Cada uma dessas divisões representa uma categoria de informação dentro do livro, e cada uma delas também apresenta subdivisões que alocarão os dados propriamente ditos: são as categorias de conteúdo, próprias desse gênero editorial.

Existem categorias de conteúdo que são comuns à totalidade dos guias de viagem, independentemente de modelos e estilos editoriais. Logo, podem ser definidas como categorias essenciais, até porque a ausência de uma ou outra compromete todo o caráter informativo do livro. Todas elas contêm informações que serão fundamentais em algum momento da viagem – de toda e qualquer viagem, e daí sua importância. Na verdade, são categorizações intrínsecas a esse gênero editorial, ainda que a ênfase aplicada a cada uma delas possa variar enormemente. Seguindo a conceituação exposta no primeiro item deste trabalho, a designação “termo” é aqui utilizada como equivalente a “categoria”, ou por assim dizer, a categoria é o conjunto formado pelo conceito e sua representação por um termo específico. Dessa forma, as categorias de conteúdo essenciais a um guia de viagem são:

⁸² Nomenclatura sugerida pela autora.

Categorias de conteúdo essenciais em guias de viagem

TERMO¹	CONCEITO²
<u>Apresentação</u>	Introdução geral ao lugar: destaques turísticos, dados históricos, aspecto, características geográficas e arquitetônicas, população, arredores, localização (incluindo distância para capitais/outras cidades), recomendação (item essencial, ainda que temerário: é a indicação ao turista do grau de interesse da visita, quantos dias são necessários, quais as principais atrações, para qual público etc) e recomendações gerais.
<u>Informações Gerais</u>	Informações práticas universais e serviços: código telefônico de acesso, emergências (hospitais, polícia, bombeiros), bancos e lojas de câmbio, consulados, agências de viagem; pode incluir também dados sobre o clima. Os itens mais importantes dessa seção, no entanto, são as indicações de comunicação (internet, correios) e do posto de informações turísticas da cidade, com localização, horário de atendimento e serviços disponíveis.
<u>Transporte</u>	Todas as informações referentes à locomoção de e para a cidade: localização dos aeroportos, estações de trem e ônibus, principais companhias locais/nacionais, preço e duração da viagem para capitais e cidades próximas, aluguel de carros e características em geral do sistema de transportes. A depender do tamanho da cidade, alguns guias também incluem informações sobre transporte urbano (ônibus, metrô, táxi), preços, existência ou não de passes, horários, rotas e trânsito.
<u>Acomodação</u>	Relação de parte da hospedagem disponível no lugar: hotéis, pensões e pousadas selecionados, normalmente divididos por custo, com informações acerca da localização, preço, telefones, descrição física/aparência, atendimento, nível de conforto e julgamento – recomendação. Em alguns casos são incluídas observações sobre faixas de preço, épocas do ano em que reservas com antecedência são recomendáveis ou regiões que concentram opções de hospedagem.
<u>Restaurantes</u>	Relação de parte selecionada dos restaurantes, lanchonetes, bares e cafés disponíveis, divididos em geral por indicação de custo ou (a depender da cidade) por estilo de cozinha ou por bairros; informações sobre a localização, preço, horários, culinária, especialidades, qualidade da comida, atendimento e recomendação, além do ambiente (aparência, decoração, nível de conforto, formal/informal), necessidade ou não de reserva ou traje apropriado. Alguns guias incluem observações sobre pratos e bebidas típicos da cidade/região, áreas que concentram opções de restaurantes e preço médio de uma refeição.
<u>Atrações</u>	Conjunto de todos os locais de apelo turístico da cidade e seus arredores: atrações naturais, monumentos, museus, galerias, praças, bairros e ruas, igrejas, mercados, mirantes, castelos, palácios, jardins e parques, com indicação de localização,

<u>Atrações</u>	horário de funcionamento, preço e descontos, descrição física/histórica, destaques, afluência do público por épocas do ano, julgamento e advertências (riscos à saúde etc). Dependendo do tamanho e da quantidade de atrativos na cidade, pode haver uma breve introdução com sugestões dos passeios “imperdíveis”, além de dados sobre a vida cultural e o aspecto geral da cidade.
<u>Eventos e Entretenimento</u>	Todos os tipos de lazer/diversão que não se encaixam nos itens “Atrações” e “Restaurantes”, características, localização, horários e preços: vida cultural (teatro, cinema, música, centros culturais), vida noturna (bares, clubes, shows, dança), além de feiras, mercados e os mais importantes eventos/ feriados/ comemorações locais, como festas, festivais, exposições, competições esportivas, eventos gastronômicos e religiosos.

¹ Atente-se para o fato de que os termos podem variar de acordo com cada guia, sem por isso perder a essência do que representam – o conceito, afinal, continua o mesmo. O termo “Restaurantes”, por exemplo, pode ser “Comer & beber” (*Guia Criativo para o Viajante Independente*), “Places to eat” (*Lonely Planet*), “Où manger?” (*Le Guide du Routard*), “Onde comer” (*Guia Visual da Folha*), “Eating” (*Rick Steves*), entre outros.

² Relativamente aos conceitos, uma ressalva importante é a de que nem todos os guias incluem a totalidade das informações descritas; esse fato, no entanto, não compromete a associação do conceito ao termo – aquele, para fins de representatividade, deve ser o mais abrangente possível.

Outras considerações sobre os aspectos gerais da categorização em guias de viagem dizem respeito à natureza das categorias, sempre determinada em relação à função exercida no conjunto da obra. Assim, elas podem ser de caráter *prático* – informações objetivas e concretas, como endereços, horários, preços, indicações de hotéis e restaurantes – ou *teórico* – caracterizações, descrições, dados históricos ou geográficos –, embora, como já apontado, as categorias “teóricas” aparecem sempre relativizadas em função de sua utilidade prática, atuando sem exceção como um elemento a mais de orientação, ainda que em formato diferenciado.

Da mesma forma, as categorias podem ser *introdutórias* ou *particulares*. No capítulo de apresentação geral do país, por exemplo, a categoria Atrações será de cunho introdutório, enumerando de forma genérica os destaques turísticos do lugar e com o objetivo de iniciar o leitor naquele universo. Quando localizada dentro de um capítulo sobre uma cidade em especial, a categoria Atrações torna-se particular, com o detalhamento de cada um dos museus, monumentos, igrejas, parques ou praças (incluindo dados práticos e teóricos) que compõem o rol de atrativos daquela localidade. Finalmente, as categorias podem também ser de feitiço *geral* ou *específico*, numa qualidade que diz respeito ao método mesmo de apresentação das informações – é por isso que, diferentemente dos outros tipos de categorias, estes dois formatos normalmente não convivem em um mesmo modelo. Um bom exemplo é a

apresentação dos custos: alguns guias optam pelo formato geral na indicação dos preços de hotéis e restaurantes, criando subcategorias como “econômicos”, “caros” e “moderados”, entre outros tipos possíveis de classificação; outros guias criam subcategorias específicas para o mesmo fim, especialmente com o uso de faixas de preço, e outros ainda usam o preço exato do estabelecimento.

Relação entre os parâmetros “público” e “categorização”

Considerando-se o formato mais ou menos pré-determinado que um guia de viagem deve apresentar para ser identificado como tal, é possível afirmar que algumas das diferenças entre os modelos existentes no mercado se devem em parte ao modo de representação das informações. Pode-se ainda dizer que a forma de categorização adotada institui em larga medida a própria identidade de um guia: ainda que as categorias definidas como “essenciais” estejam presentes em todas as publicações analisadas, a forma como cada uma delas é tratada editorialmente varia bastante. E é exatamente o grau de ênfase conferido a cada categoria o elemento decisivo na elaboração de cada um dos modelos; em seguida viria o estilo de linguagem escolhido. O destaque dado a cada categoria, por sua vez, está intrinsecamente relacionado às características e necessidades do público-alvo de cada guia.

Ambas, ênfase e linguagem, são determinadas em primeiro lugar pela natureza do público-alvo da obra, e em seguida pela identidade do guia (que também é criada considerando-se o público comprador) e o custo-benefício do levantamento e publicação das informações; a produção de um guia de viagem é um empreendimento caro, e esse é um aspecto fundamental do planejamento da abrangência de cada categoria e da coleta de dados em si. Em função disso, pode-se optar entre incluir o maior número de cidades possível ou concentrar a pesquisa nas principais localidades de apelo turístico – escolha que certamente influenciará bastante o aspecto final do projeto. Outro fator importante na delineação da identidade é o arranjo gráfico dos conjuntos de categorias dentro do volume. Longe de ser somente um aspecto secundário de *design*, a localização espacial de cada item no guia e sua subdivisão – ou não – em tópicos está ligada à ênfase dada a cada categoria. Assim como existe um conjunto de categorias ditas “essenciais”, também existe uma organização “natural” das informações dentro do livro (a tabela apresentada no item anterior foi montada segundo essa ordenação “natural”). A ordem editorial específica de cada guia e de cada modelo, no entanto, por vezes promove uma reestruturação dessa organização, de acordo com a natureza dos enfoques e a priorização de um ou outro dado.

É certo que todas essas escolhas editoriais, da mesma forma que definem identidades e modelos de categorização, influenciam na qualidade final da obra; mas guias de viagem, exatamente por serem publicações de caráter utilitário, só podem ser julgados em função de seu público-alvo, em função de sua adaptação a cada tipo de viagem. E se não há dúvida de que alguns guias são mais completos que outros, também é verdadeiro que a crítica precisa considerar o contexto para o qual aquela obra foi elaborada. Ao fim, a principal questão é o ajuste entre o que o guia oferece e o que seu público-alvo deseja – e se as expectativas se encaixam, o guia pode ser considerado bom. O ideal de esgotar informações é somente um ideal, impraticável na realidade: questões de espaço, de custo e até de inteligibilidade determinam os cortes. E estando a eficácia de um guia de viagem dependente de sua utilidade para um público em especial, este precisa estar claramente definido – ainda que, novamente, alguns modelos sejam mais abrangentes que outros.

2.2.3 A estruturação em guias de viagem

A divisão geográfico-turística

“Guidebooks open up foreign destinations by providing information on their accessibility and attractiveness while also structuring the way we travel”⁸³. McGregor (2000, apud QUINLAN, 2005: 25) estabelece assim a importância da estruturação editorial das informações contidas nos guias de viagem, ainda que sem reconhecê-la como parâmetro, de acordo com a proposição defendida por esta monografia. Se a categorização é a forma pela qual os guias organizam o conteúdo das informações, a estruturação é o modo pelo qual esse conteúdo organizado é disposto nas páginas. A recomendação também se relaciona com a estruturação na medida em que define os critérios pelos quais o conteúdo será estruturado. Portanto, a categorização organiza o conteúdo pesquisado (informações relativas às categorias de hospedagem, alimentação, atrações etc são agrupadas no espaço correspondente a cada cidade). Na seqüência, o parâmetro da estruturação determina a forma como a informação estará ordenada dentro de cada categoria de conteúdo e dentro do conjunto do livro, a partir de princípios ligados à recomendação e à linguagem/identidade de cada guia de viagem.

Exemplificando: a partir de um roteiro de produção elaborado previamente, o autor do guia viaja para um determinado destino e inicia a pesquisa nas cidades, colhendo dados para cada uma das categorias de conteúdo – informações gerais, hospedagem, atrações, eventos festivos, restaurantes, transportes, entre outras – essenciais a um guia de viagem. Tanto o roteiro pré-definido, quanto a pesquisa propriamente dita são orientados pela lógica da recomendação, que por sua vez está ligada às características do público daquele guia em especial. Já de volta, os dados coletados são então estruturados. Equivale a dizer que cada cidade é posicionada dentro de uma determinada região, representada editorialmente por uma retranca. Carregada de subjetividade, a estruturação de regiões em guias sobre países é fundamental, pois influencia decisivamente a concepção do turista acerca do destino. Na organização das regiões é onde se percebe mais claramente o papel da estruturação em guias.

É uma divisão geográfico-turística vital na perspectiva prática de uma viagem, pois faculta ao turista o conhecimento necessário para a administração do tempo – a definição de quantos dias ele pode dedicar a cada cidade/região, o tempo de deslocamento entre uma e outra, se há lugares no caminho pelos quais vale fazer um desvio, entre outras decisões

⁸³ “Guias de viagem apresentam os destinos turísticos através do fornecimento de informação acerca de sua acessibilidade e interesse, ao mesmo tempo em que organizam a forma como a viagem acontece”.

concretas a partir das quais uma viagem é esquematizada. Ao contrário do que se possa imaginar, nos guias a organização das regiões em um país é extremamente subjetiva e variável, e não precisa obrigatoriamente obedecer à divisão administrativa oficial. Aliás, normalmente não obedece. Os critérios que direcionam esta estruturação têm relação com a recomendação – quais os locais que “vale a pena” destacar – e com as escolhas editoriais de cada publicação, estas por sua vez reputadas em função da identidade e do público-alvo. Para este agrupamento também são consideradas as características e a cultura de cada local.

Exemplos do uso da estruturação

Assim, o *Guide du Routard* (2003) divide o Brasil entre *Le Sud-Est* (onde são incluídos Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná), *Entre Rio et Bahia, Vitoria et l'Espirito Santo* (todas as cidades entre estes dois Estados), *Au Nord de Rio et de Sao Paulo, le Minas Gerais* (tudo o que está ao norte das cidades do Rio e de São Paulo), *Le Centre-Ouest, Le Sud, Pays Gaúcho* (Santa Catarina, com algumas poucas cidades do Rio Grande do Sul, sem explicitar o nome deste Estado), *Le Nord, l'Amazonie* (inclui Estados do Centro-Oeste e do Nordeste) e *Le Nordeste* (do qual a Bahia não faz parte). A divisão é claramente definida como um roteiro de viagem, levando em conta tanto as características/atrações de cada local quanto as condições de deslocamento de um a outro. Note-se que a situação geográfica do Rio de Janeiro – uma das principais atrações do país – é parâmetro para o posicionamento de diversas outras cidades e regiões menos conhecidas. Isto é a estruturação em guias de viagem. No *Lonely Planet Brasil* (2002), todas as cinco regiões brasileiras estão representadas, mas os Estados que estão incluídos em cada uma variam, bem como variam o número de Estados em cada retranca. Em *El Sureste*, a cidade do Rio está em uma retranca especial. Logo após se tem o Estado do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e São Paulo (a capital está inserida na retranca do Estado, sem destaque). Em *El Noreste*, o Estado da Bahia, assim como a cidade do Rio, ganha uma retranca própria; Pernambuco também. Os demais são agrupados: Sergipe e Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e Maranhão. O mesmo ocorre nas demais regiões brasileiras.

Outro exemplo, dessa vez sobre Portugal. Tradicionalmente, o território continental do país é dividido em 11 províncias, a saber (do sul ao norte): Algarve, Baixo Alentejo, Alto Alentejo, Estremadura (onde fica Lisboa), Ribatejo, Beira Alta, Beira Baixa, Beira Litoral, Douro Litoral, Trás-os-Montes e Alto Douro, Minho. Esta classificação não tem, no entanto, qualquer valor administrativo. Oficialmente, o país está dividido em 18 Distritos, subdivididos em municípios. Nos guias, entretanto, a organização geográfica é bastante diferente – da

realidade e de um para outro. No *Guide du Routard*, o país está estruturado em 8 regiões. Como a principal atração, Lisboa, de modo análogo ao caso do Rio de Janeiro, ocupa retranca própria, e as cidades vizinhas são posicionadas em função dela: *À l'ouest de Lisbonne* e *Au sud de Lisbonne* incluem municípios que, oficialmente, fazem parte do Distrito de Lisboa e do de Setúbal. Algarve e Alentejo, por serem regiões de características bastante distintas tanto geográfica quanto culturalmente, são mantidas – como aliás, na grande maioria dos guias sobre o país. Já as regiões da Estremadura (sem Lisboa, evidentemente), do Ribatejo, da Beira Litoral e parte da Beira Alta são incluídas na retranca *L'Estremadura et le Centre* (que reúne também cidades de cinco diferentes Distritos). *Costa Verde et le Minho*, que aproveita uma denominação turística para a área costeira do Minho, inclui Douro Litoral, Alto Douro e Minho. Finalmente, *Le Nord-Est* abrange Trás-os-Montes, Beira Baixa e parte da Beira Alta.

Em muitos aspectos, essa é uma estruturação completamente arbitrária, mas que não obstante faz sentido do ponto de vista de um roteiro de viagem e das condições de transporte entre cada uma das retrancas/regiões criadas. Especialmente para *Costa Verde et le Minho* e *Le Nord-Est*: é mais prático visitar Bragança, por exemplo, saindo de Vila Real que do Porto, pois as conexões de transporte são mais frequentes e rápidas. Há ainda, por esta opção, a chance de conhecer uma região isolada e que não faz parte do roteiro turístico tradicional em Portugal – o que talvez, em um outro tipo de estruturação, seria descartado pelo viajante. Nesse ponto, este parâmetro serve à identidade do guia, de valorizar o *off-beat*, onde o viajante tem possibilidade de viver uma experiência “mais autêntica” (conceito altamente discutível, mas isso é outra história).

O *Guide du Routard* organiza estas retrancas em um sumário, no início do volume. A edição do *Lonely Planet* sobre o mesmo país tem uma abordagem completamente diferente – e que mostra as múltiplas possibilidades da Produção Editorial no manejo da estruturação em guias de viagem. Um belo mapa logo na primeira página indica os principais destaques do país (Lisboa, Sintra, Évora, Porto, Coimbra e mais 13 cidades e atrações naturais), acompanhadas de uma pequena descrição e da página correspondente. O mapa não está graficamente dividido, mas os nomes das 11 tradicionais províncias portuguesas estão presentes. Este mapa, ao lado de uma seção de fotos (“*Highlights*”, dividida em “*Coastal getaways*”, “*Rural escapes*”, “*City life*”, “*Festival & events*” e “*Monumental Portugal*”), cumpre a função de apresentar as maiores atrações do país – não há um sumário geral. A única referência que centraliza e apresenta as retrancas/regiões estruturadas pelo *LP* é um

pequeno mapa em azul na segunda página (subdivido em tons de azul, com os nomes das retrancas e respectivos números de página).

Apenas na página de abertura de cada região há um minissumário relativo às cidades daquela seção em especial. No conjunto do livro, a principal ferramenta para localizar as diferentes regiões é uma marca nas laterais das páginas. A estruturação criada pelo *Lonely Planet* respeita mais a divisão tradicional das províncias: *The Algarve*, *The Alentejo*, *Lisbon & Around*, *Estremadura & Ribatejo*, *The Beiras*, *The Douro*, *The Minho* e *Trás-os-Montes*. A opção por unir Estremadura e Ribatejo e as três Beiras aparece na maioria dos guias sobre o país (inclusive o *Guia Criativo para o Viajante em Portugal*), principalmente porque não há muitas atrações nessas regiões – no *Guia Criativo*, por exemplo, foram incluídas apenas Santarém e Tomar do Ribatejo; não faria sentido criar uma retranca só para estas duas cidades. A estruturação, conforme afirmado, tem o objetivo de apresentar e instruir o turista sobre o destino, e deve ser guiada também pela inteligibilidade.

Outro tipo de estruturação bastante particular é aquela adotada pelo *Guia Verde Michelin*. Neste guia, as cidades não estão subdivididas em regiões/retrancas, mas organizadas em ordem alfabética. É um modelo facilmente criticável, que rende material para todo tipo de objeções, mas que no entanto se adapta à perfeição ao tipo de viagem para a qual o *Michelin* é pensado: as viagens de carro. No início do volume há uma sequência de mapas nacionais com as principais rodovias e atrações. No primeiro deles, os destaques do país são apresentados (mais uma vez, a estreita ligação do parâmetro estruturação com o parâmetro recomendação) e classificados como “merece a viagem” (3 estrelas), “merece um desvio” (2 estrelas) e “interessante” (1 estrela). O turista com condução própria pode organizar seu roteiro a partir desse mapa e dessas indicações – eventualmente procurando mais informações sobre cada destino na listagem alfabética, que aí sim apresenta cada cidade em pormenor. Nas duas páginas seguintes, dois outros mapas sugerem “itinerários de visita” (incluindo as maiores atrações – e respectivas estrelinhas, duração aproximada em dias e quilometragem) e “locais de estadia” (com os lugares mais adequados para o pernoite, identificados com símbolos para as características e o tipo de hospedagem disponível no local – pousadas, estâncias balneárias, termas, parque natural etc) Por certo, é uma estruturação das mais ousadas, mas que funciona bem para o tipo de público visado pelo *Michelin*.

Crêterios para a estruturação e a classificação das atrações

Os cr terios para a estruturação em guias de viagem são, portanto, e invariavelmente, de ordem geográfica – afinal, até no modelo *Michelin* há um mapa que indica a localização e as distâncias entre os diferentes destinos – mas sempre filtrados pela  tica turística, e a do público. Em todos os guias estudados, a ascendência do posicionamento geográfico é uma constante, ainda que este possa ser trabalhado de formas diferentes, conforme visto – . A partir daí, o número de cidades incluídas ou a própria abrangência daquele espaço são decisões guiadas por cr terios como a natureza das atrações turísticas e características naturais e/ou culturais. Para Brown, Chalmers et al. (2002: 6), no estudo *Exploring tourism as a collaborative activity*, isso se deve a “a key aspect of using guidebooks (*which*) is this moving between characteristic and geography, attempting to combine both when arranging what to do”⁸⁴ (BROWN, CHALMERS et al., 2002: 6). A geografia é um cr terio-chave para a estruturação porque está relacionada a outro aspecto prático fundamental das viagens, o deslocamento – que, por sua vez, subentende as condições de transporte de um dado local.

Malin Zillinger, em seu estudo sobre a representação da Suécia por guias de viagem alemães (2004), nota que nenhum deles apresenta o país como uma única região, ao contrário: a divisão em regiões   uma norma. Cada um dos guias analisados fabrica sua própria divisão. E que – assim como nos guias de Portugal aqui considerados – os limites administrativos oficiais são sistematicamente ignorados: “the grouping of regions which are presented in the guidebooks is constructed after a range of different principles”⁸⁵ (2004: 19). Um dos quais, ele conclui, é o princípio das atrações, o que encontra eco na observação feita pela geógrafa Céline Tritz (2003: 3) no artigo *Les espaces touristiques repr sent s*: “Dans les guides, une distinction s’impose entre les lieux au caract re touristique majeur, qualifi s de lieux principaux et les lieux présentant moins d’intérêt, lieux que nous dirons secondaires ou annexes”⁸⁶.

Para Leiper (1990, *apud* ZILLINGER, 2004: 14), existem três tipos de atrações turísticas. As atrações *primárias* constituem os elementos decisivos para a escolha do destino; atrações *secundárias* servem de suporte para esta escolha e a do roteiro de viagem, ainda que não sejam sua principal motivação. Já as atrações *terciárias* são normalmente descobertas

⁸⁴ “Um aspecto fundamental na utilização de guias de viagem (que)   a alternância entre característica e geografia, na tentativa de combinar ambos durante a decisão do que fazer”.

⁸⁵ “O agrupamento das regiões apresentadas em guias de viagem   construido a partir de uma série de diferentes princípios”.

⁸⁶ “Nos guias, há uma distinção fundamental entre os lugares com um forte apelo turístico, classificados como principais, e os lugares que apresentam menos interesse, que poderiam ser classificados como secundários ou anexos”.

quando o turista já está no local. Claro, as atrações não são primárias, secundárias ou terciárias *a priori*: é o conjunto de interesses e motivações de cada turista que determina o valor das atrações. Se existem atrações com uma carga simbólica tão poderosa, e tão associada a um determinado local – as pirâmides egípcias, a Estátua da Liberdade, o Coliseu – que se torna impossível não qualificá-las como primárias, ainda assim essa classificação está forrada de subjetividade. Afinal, nem todos os que vão a Paris se sentem obrigados a visitar a Torre Eiffel, e nem programam suas viagens em função dela. Os destinos com um alto número de atrações secundárias e terciárias e/ou uma atração primária são pólos turísticos (Jansson, 1994, *apud* ZILLINGER, 2004). A proximidade geográfica e a natureza das atrações determinam o fluxo de visitantes a determinada região e, por conseguinte, influenciam a estruturação dos guias de viagem.

A estruturação nas categorias “Acomodação” e “Restaurantes”

A intenção, com o que foi exposto até aqui, é a de fornecer elementos que reforcem a pretendida relação entre categorização, recomendação e estruturação: a primeira distingue e organiza o conteúdo dos dados, a segunda os julga, e a terceira os posiciona, conferindo diferentes níveis de destaque a eles dentro do livro. É por isso que a estruturação atua na dimensão prática da viagem, direcionando o entendimento do turista sobre o destino. Ao hierarquizar e organizar as informações – a partir do nível mais geral, como a condição de uma região ou cidade, ao mais específico, como um restaurante com apresentações regulares de fado na cidade de Coimbra, o guia permite que o turista possa planejar sua visita e administrar seu tempo com base em suas próprias expectativas e interesses. A estruturação, é evidente, perpassa toda a organização editorial de um guia.

A partir das informações fornecidas pelas categorias, todo o conteúdo é estruturado em função dos critérios de recomendação e público (lembrando que este último determina a identidade/ linguagem do guia). Isso inclui, por exemplo, as informações referentes a hospedagem e restaurantes. Estas duas categorias de conteúdo podem ser apresentadas nos guias de acordo com dois tipos de critérios: a localização geográfica ou as características dos locais. No primeiro critério, hotéis e restaurantes são ordenados por proximidade (bairros e áreas). Pelo critério das características, propriedades como conforto, qualidade, preço, categorias de hospedagem (hotéis/pensões/pousadas/quartos particulares/ albergues/campings etc) ou tipo de culinária e ambiente (restaurante *à la carte*, *self-service* ou rodízio/bar/café/lanchonete etc) servem de parâmetro para a organização do conteúdo em classes. Em cidades maiores, os dois

tipos de critérios podem conviver – o *Lonely Planet* organiza as alternativas por bairros e, dentro destes, por custo (*budget/mid-range/top end*). Em cidades pequenas, normalmente a organização é por preço – do mais caro ao mais barato ou vice-versa.

A escolha de qual tipo de classificação será usada se relaciona com a proposta do guia. Por exemplo, um guia para mochileiros pode organizar as indicações de hospedagem por localização geográfica, como acontece no *Guia Criativo para o Viajante Independente*; para quem não possui transporte próprio e está procurando acomodação de porta em porta com uma mochila nas costas, o ideal é que as alternativas estejam próximas. Não há como, numa situação dessas, se deslocar por grandes distâncias atrás de uma cama. Segundo o mesmo raciocínio, a organização poderia ser ainda por preço (*backpackers* precisam economizar) mas, em um guia voltado para esse público, todas as opções de hospedagem pesquisadas já são de baixo custo, não há hotéis muito mais caros. Já um guia como o *Michelin*, dirigido a um público de orçamento mais folgado e com transporte próprio, divide suas sugestões de acomodação por critérios que combinam conforto e preço (hotéis “econômicos” – as aspas são deles –, “a nossa seleção” e “uma pequena extravagância!”).

O interessante é que, para os dados referentes a alimentação, o mais comum é a organização por localização geográfica, pelo mesmo “princípio *backpacker*”: as pessoas gostam de checar os restaurantes (conferir o cardápio, a ambientação) antes de se decidir, daí a conveniência de reunir as indicações por proximidade – o turista pode percorrer a distância entre elas a pé, passeando. Há também a possibilidade de o local estar cheio, o que requer mudança de planos, e ainda uma vez a ordenação por bairros é mais adequada. Claro que outras formas de classificação são igualmente válidas, a depender do conteúdo, do público e da identidade do guia. No caso de haver muita informação, pode-se dividir os restaurantes por tipo de cozinha, como o *Guia 4 Rodas* faz. A classificação pela qualidade como critério absoluto é rara (embora aconteça), tanto em razão de sua extrema subjetividade (para um mochileiro, qualidade é comer fartamente, por um preço justo, e não passar mal depois; para um turista mais exigente, guardanapos de linho e a presença de um *sommelier* podem ser indispensáveis) quanto pelo fato de que supostamente todos os locais listados pelos guias obedecem a um critério mínimo de qualidade – senão, e novamente aqui aparece o parâmetro da recomendação, seria um catálogo, não um guia.

A estruturação das informações sobre hospedagem e restauração é mais um exemplo de como este parâmetro opera em relação aos aspectos práticos da viagem, tanto na fase de planejamento (o antes), quanto durante a jornada, como suporte aos múltiplos processos de

decisão que acontecem a cada esquina, a cada hora. A estruturação sistematiza e hierarquiza, e também por isso é provavelmente o parâmetro que subentende as implicações mais interessantes para a Produção Editorial, ao estabelecer relação entre a natureza do conteúdo e sua distribuição/organização ao longo das páginas do livro.

2.2.4 A recomendação em guias de viagem

A importância da recomendação

- *What are the ethical responsibilities of a guidebook writer?*
- To tell the truth, period. I don't believe in preaching to the reader, although I am guilty of having done so; I think you need to give readers the facts and let them decide what it all means. Of course the way you select and synthesize the facts can carry a lot of weight, but here again the intention should be to deliver an accurate overall picture, whether it's politically correct or not⁸⁷.

Falando sobre as responsabilidades éticas do escritor de guias de viagem, Joe Cummings, consagrado autor de mais de 37 livros *Lonely Planet*, tangencia um dos temas mais complexos a envolver a produção deste tipo de obra: a recomendação. Na entrevista, Cummings aborda tanto a questão da responsabilidade do autor em relação ao leitor quanto do autor no que concerne aos locais por ele pesquisados (referência, por exemplo, às consequências ambientais e sociais do turismo). Entre os dois grupos, turistas e locais, sua escolha é sempre por informar “*the truth*” aos primeiros, delegando a eles a tarefa de decidir como lidar com “*the facts*”. Não sem relativizar a forma como tais fatos podem, e são, manipulados, o autor reforça que o compromisso do pesquisador/escritor de guias de viagem é, em primeiro lugar, com o seu cliente, com o turista que compra o livro e espera dele indicações precisas para planejar e realizar uma viagem segura e agradável. Nas entrelinhas, cintila a relação de poder que se estabelece entre o autor e o leitor, entre o guia e o guiado.

Ao mesmo tempo em que dá a medida da importância da informação acurada para o turista, e o dever do autor, em primeiro lugar, para com ela, a fala de Cummings subentende problemáticas interligadas – a responsabilidade ética com respeito aos destinos turísticos, a inequívoca subjetividade de qualquer produção jornalística, a questão do poder do autor. A recomendação é o resultado do trabalho de pesquisa no destino e a razão de ser dos guias. Há a viagem, há a pesquisa – e com ela a avaliação das características e da qualidade do destino e dos produtos turísticos a ele relacionados –, há o julgamento, e então a recomendação. Assim o livro é produzido, repleto de opiniões e indicações, ainda que nem sempre esteja explícito, no texto, que se trata de uma opinião. Aliás, em boa parte dos casos, não está. No mais das

⁸⁷ *Pergunta*: “Quais são as responsabilidades éticas de um escritor de guias de viagem?”

Resposta: “Dizer a verdade, ponto. Eu não acredito em ficar pregando para o leitor, apesar de eu já ter feito isto; eu acho que é preciso mostrar aos leitores os fatos e deixá-los decidir o que eles significam. Claro que o modo como você seleciona e sintetiza os fatos tem um peso, mas novamente a intenção deveria ser a de entregar um panorama acurado, quer ele seja politicamente correto ou não.”

“Mr. Guidebook Talks About How He Does It and Why”. Entrevista com Joe Cummings concedida a Joshua Berman (*Transitions Abroad*, <<http://www.transitionsabroad.com>>).

vezes, o que está escrito é vendido como “*the truth*”, “*the facts*”. E, no entanto, trata-se sempre de uma leitura construída, selecionada, filtrada pelas crenças, pelo raciocínio e pela percepção de mundo de um outro ser humano: o autor do guia.

O leitor confere este poder ao autor: “the reader opens himself to the writer's influence, absorbing and applying the writer's transferred knowledge”⁸⁸ (DAVIS e MILLER, 1999). Ainda que esta colocação possa suscitar impressões negativas, esta relação de poder é todavia necessária à logística da viagem. Um guia de viagem neutro é, em última análise, um guia inútil. Uma mera listagem de hotéis, sem qualquer indicação de conforto, qualidade das instalações, dos serviços, do atendimento, é inútil para o turista. Melhor, nesse caso, encontrar hospedagem por conta própria, batendo de porta em porta. O leitor espera indicações e recomendações do guia, não é por outra razão que ele adquire o livro. Porque as indicações ali contidas vão ajudá-lo no planejamento da viagem, vão ser fundamentais para a organização do seu tempo e do seu orçamento e porque, no final das contas, a viagem deve ser prazerosa, segura e intensa. A possibilidade de visitar um local pela segunda vez nem sempre existe. Onde, aquele intervalo de tempo é precioso e deve ser aproveitado com intensidade. O turista quer saber se vale a pena encarar a fila de três horas para conhecer a *Galleria degli Uffizi*, durante seu único dia em Florença, ou se ele faz melhor em visitar a *Galleria dell'Accademia*, o *Palazzo Pitti* e o *Giardino di Boboli* no curso desse tempo. Ele está com o dinheiro contado e precisa decidir entre subir até o último andar da Torre Eiffel ou fazer um passeio de barco pelo Rio Sena. Ele quer saber se aquela companhia de ônibus com passagens tão baratas é segura e pontual ou se é preferível gastar um pouco mais naquela outra, do guichê ao lado. Ele está em dúvida se aquele restaurante de preços populares também serve boa comida, ou se é melhor ir naquele outro. Uma viagem, qualquer viagem, está repleta de pequenas decisões como estas. É neste ponto que o turista/leitor concede poder ao guia/autor. E é também por isto que o parâmetro da recomendação, inerente aos guias, acaba por mediar a relação do turista com o local visitado – antes mesmo de ele chegar lá, e mesmo para saber se vale a pena ir até lá. Ele sempre ouviu falar de Fátima, em Portugal, mas ele não é devoto de Nossa Senhora e nem leva muito a sério os famosos “Três Segredos”. Será que, nestas circunstâncias, é uma boa idéia ir conhecer a cidade, ou ele aproveitaria melhor seu tempo visitando o Mosteiro da Batalha, igualmente próximo? Esta resposta, ele consulta seu guia para saber.

É evidente que não é sempre que as opiniões do autor coincidem com as do leitor, aliás, freqüentemente há descompasso entre uma e outra. Conseqüência disto é a necessária

⁸⁸ “O leitor se abre à influência do autor, absorvendo e aplicando o conhecimento transferido pelo autor”.

harmonia entre o parâmetro público e o parâmetro recomendação. O conjunto das opiniões, julgamentos e recomendações de um guia de viagem – subentendendo-se que todo guia será opinativo, ainda que sob uma fachada de neutralidade, a leitura é sem exceção construída – redonda e acurada na medida em que houver identificação entre este e o viajante. A existência dos nichos e o esforço na busca de um estilo bem definido, por parte dos guias, é resultado direto da inevitabilidade desta relação. Delimitar com clareza o público-alvo é peça-chave para o sucesso das recomendações⁸⁹. Se a neutralidade é virtualmente impossível, e até indesejável, o melhor é que a visão do guia seja o mais semelhante possível à do leitor. Quanto mais próximo o estilo do guia for da personalidade do turista (e do tipo de viagem empreendida), maior será a credibilidade do primeiro.

O processo de seleção como parte da construção dos guias

Normalmente, o processo da recomendação não se trata de manipulação no sentido pernicioso desta palavra. O manejo dos fatos é, conforme visto, inerente à dinâmica da pesquisa e ao formato dos guias, necessário inclusive por uma questão de inteligibilidade. As informações contidas no livro passam forçosamente por um filtro humano antes de chegarem ao leitor. Além disso, o guia de viagem é fruto de um processo de seleção, orientado por critérios nem sempre claros e geralmente longe de serem objetivos. A própria motivação do fenômeno turístico determina que assim seja – há poucas coisas mais subjetivas do que o prazer, ligado a gostos, experiências, emoções e expectativas pessoais. Pode-se argumentar, não obstante, que algumas recomendações, por óbvias, independem do estilo do guia ou da personalidade de seu autor. Certo, um hotel que é uma espelunca, onde baratas passeiam alegremente pelo corredor, parece não oferecer espaço para subjetividades, assim como a importância de conhecer o Louvre para quem vai a Paris soa patente. Contudo, o tipo de abordagem, de descrição, e mesmo a opinião subentendida, permanecerão sujeitas à linha editorial do guia em questão. A recomendação será invariavelmente relativizada em função do público, precisamente porque este parâmetro é uma das ferramentas de que um guia de viagem dispõe para se adaptar a um público em especial. Assim, ainda que a maior parte dos livros somente se refira à espelunca para alertar seus leitores, provavelmente haverá algum que sublinhará o preço baixo e a boa

⁸⁹ Um bom exemplo disso é a coleção *Voyager Pratique*, da mesma empresa que edita o *Michelin*. Enquanto neste último as indicações de hotéis e restaurantes obedecem a um alto padrão de conforto e qualidade – significando, portanto, custos também elevados – nos livros *Voyager Pratique* o foco está em opções mais simples e baratas, voltadas para um público com menor disponibilidade financeira. Assim, estabelecimentos que certamente não constariam do *Guide Michelin* original – porque não atendem aos critérios usados por este para fazer recomendações, critérios por sua vez ligados às características do seu público – podem ser incluídos nos guias da nova coleção.

localização do hotel, eventualmente até demonstrando alguma simpatia pelas baratas. Ou um guia, mesmo fazendo a inevitável reverência à monumentalidade do Louvre, pode relativizar seu interesse e recomendar com mais entusiasmo o Museu d'Orsay, menor porém mais atraente e igualmente repleto de belas obras primas.

A seleção e a recomendação, portanto, além de estarem longe de serem determinadas por critérios objetivos, são intrínsecas à natureza dos guias de viagem. Como no exemplo citado no início, o da inutilidade de uma “mera listagem de hotéis” – a própria listagem, a não ser que incluísse todas as opções de hospedagem da cidade, já constituiria um processo de seleção. Cabe inclusive uma analogia com o jornalismo, também ele um processo de seleções em que não há lugar para neutralidade nem imparcialidade, muito embora ainda existam veículos que insistem na tentativa de convencer seus leitores que suas páginas contêm “*the truth*”. Nos guias de viagem, assim como nos jornais, o processo de seleção começa na definição da própria pauta – quais cidades serão pesquisadas? – e prossegue durante a determinação do espaço que caberá a cada uma, de quais atrações serão incluídas, do que terá destaque, do que virá primeiro, do que entra na apresentação, de como o texto será hierarquizado, etc. Se há atrações indiscutíveis – como o Empire State em um guia sobre Nova York ou o Coliseu em um sobre Roma – a forma de abordá-las sempre pode mudar, e muda.

No entanto, ainda que o processo de seleção e recomendação seja incontornável, e perpassasse todas as seções de um guia (não apenas as indicações mais óbvias), o esforço da publicação – analogamente aos jornais, aliás – será todo no sentido de convencer o leitor de que ali está a verdade dos fatos – como na fala de Joe Cummings. É um jogo faz parte do arsenal dos guias para conquistar a confiança de seu leitor. A propósito, um guia de viagem com opiniões fracas pode acabar desacreditado. Não deixar claro que determinado lugar carece de interesse pode ser fatal. “Mas por que meu guia não falou que esta cidade era tão sem graça assim? Perdi meu tempo e meu dinheiro vindo até aqui”.

Claro está, o parâmetro da recomendação influencia sobremaneira a viagem e a relação do viajante com o destino turístico. A inevitabilidade da recomendação para a existência do produto editorial guia de viagem sublinha a importância da discussão sobre o poder do autor, o que envolve questões éticas e mesmo filosóficas. Os pesquisadores John Davis e Marc Miller versam sobre o assunto no artigo *Travel writers as power brokers: testimonies from the front lines of marine* (1999). Para eles, e em acordo com o que foi

colocado até aqui, os autores de guias de viagem⁹⁰ são, em primeiro lugar, turistas, mas, ao contrário dos demais viajantes, os autores fazem circular seu ponto de vista, estabelecendo uma dinâmica de poder com seu público. Em certo sentido, os autores representam os leitores:

“Documenting sights, experiences or feelings that ring true for the traveler (...), the writers bring the reader along on their travels. The writings suggest a certain equivalence between writer and reader — a common humanity or common vision, an egalitarianism. They are tourists as we are tourists”⁹¹ (DAVIS e MILLER, 1999: 251).

No entanto, as diferenças entre autor e público estão longe de serem desprezíveis. O autor acumula considerável poder, influenciando o modo pelo qual seus leitores pensam e agem em relação ao destino turístico, aos habitantes desse lugar, aos serviços nele oferecidos e mesmo no que concerne aos demais turistas. Não parece haver equivalência real nessa situação, assimétrica por definição: “the writer is the authority and the reader is the student; with presumed knowledge, the writer instructs us – guides us – in our understanding”⁹² (1999: 252). A ilusão de igualitarismo, não obstante, é essencial para que a relação autor-leitor funcione, dessa forma, essencial para que o guia de viagem atinja seu objetivo. O igualitarismo presume consenso, sugere visões de mundo similares, conseqüentemente criando um vínculo de confiança entre o autor e seu público. E é esta confiança que permite ao autor – e ao guia – assumir seu papel de autoridade.

A visão foucauldiana do poder aplicada ao turismo

A constatação do poder que o guia de viagem exerce sobre seu público – poder engendrado através do parâmetro da recomendação, desejado e inerente ao processo – enseja conclusões interessantes a respeito do próprio fenômeno turístico e do papel de cada um de seus atores. Uma delas é abordada no artigo *Power and tourism – a foucauldian observation*, de So-Min Cheong e Marc Miller (2000), que aplica a visão foucauldiana sobre o poder ao turismo, desafiando o senso comum de que o turista é o protagonista nos impactos gerados pela atividade turística em um dado local.

A teoria advogada por So-Min e Miller considera inicialmente três idéias-chave do poder segundo Foucault. Em primeiro lugar, de acordo com o pensamento do filósofo francês,

⁹⁰ *Travel writers*, no original em inglês.

⁹¹ “Documentando destinos, experiências ou sentimentos que fazem sentido para o turista, os autores carregam o leitor em suas viagens. Os textos sugerem uma equivalência entre o escritor e o leitor – humanidade em comum ou visão em comum, um igualitarismo. Eles são turistas assim como nós somos turistas”.

⁹² “O autor é a autoridade e o leitor é o estudante; com seu suposto conhecimento, o autor nos instrui – nos guia – em nosso entendimento.”

o poder não é uma força de subjugação, nem uma força da qual as pessoas são dotadas, assim como não se trata de um sistema de dominação exercido por um grupo sobre outro, ou a subserviência de um grupo diante do outro. Em segundo, Foucault considera que o poder é “a ‘complex strategical situation’, consisting of ‘multiple and mobile field of force relations’ that are never completely stable”⁹³ (FOUCAULT, 1978, *apud* SO-MIN e MILLER, 2000: 374-375); o poder, na abordagem foucauldiana, é fluido, assemelhando-se mais a uma “relação” que a uma “entidade”. Por último, o filósofo supõe que o poder está tão intrinsecamente vinculado ao conhecimento que se torna impossível analisar um sem considerar o outro.

Além destes pontos básicos, outras questões do poder foucauldiano são reputadas pelos autores. A *onipresença do poder* em todas as formas de relação social é um deles, assim como o entendimento do poder como uma *rede de relações*, em que um indivíduo está sempre simultaneamente em uma posição de agente (“*agent*”) e alvo (“*target*”), dominando e sendo dominado. O poder circula; indivíduos são veículos de poder, não pontos de aplicação. Segundo esta concepção, não pode haver dominadores e dominados em um sentido absoluto. Outra questão salientada por So-Min e Miller é o *olhar* (“*gaze*”) como ferramenta do poder – especialmente importante em uma discussão sobre o turismo, “because seeing is so much a part of touristic experience and because the manipulation of the imagery is so important in the marketing of tourism”⁹⁴ (SO-MIN e MILLER, 2000: 376). Finalmente, há a compreensão do *poder como repressor e criador* – o poder não é somente uma força que diz “não”, mas também constitui uma força criadora, que produz conhecimento, realidades, discursos, satisfação. Uma idéia interessante à luz do tema da recomendação em guias de viagem: se de certa maneira a indicação acaba por restringir os movimentos de um turista – impelindo-o a funcionar de um dado modo –, ela também ajuda a produzir conhecimento, realidade, prazer.

Assim como a virtualmente todas as situações envolvendo relações humanas, as idéias elaboradas por Foucault podem ser aplicadas ao universo do turismo, em geral, e à interação entre guias de viagem e turistas, em particular. A onipresença do poder em todos os tipos de relações sociais traz implícita a constatação de que o turismo não é exceção. E o contexto onde esta presença está mais evidente é precisamente o das microinterações cotidianas, que incluem aquelas entre o turista e seu guia de viagem. Do mesmo modo, a rede de relações na qual o poder circula pode ser igualmente estendida ao turismo. Para Foucault, os componentes

⁹³ “Uma complexa situação estratégica, consistindo em múltiplos campos de relações de força nunca completamente estáveis”.

⁹⁴ “Porque o olhar é um componente fundamental da experiência turística e porque a manipulação do imaginário é tão importante no marketing do turismo”.

basilares destas redes eram os alvos e os agentes. So-Min e Miller, no entanto, entendem ser esta estrutura insuficiente para explicar a complexidade do fenômeno turístico, e propõem, com base em estudos posteriores, um modelo sociológico que, partindo da visão foucauldiana, desenvolve uma perspectiva mais ampla, composta de três elementos: turistas, locais e diversas categorias de *brokers*⁹⁵ (MILLER e AUYONG, 1991, apud SO-MIN e MILLER, 2000: 379). *Brokers* são todos aqueles que exercem trabalho remunerado na produção turística – donos e empregados de hotéis, vendedores, guias turísticos, atendentes de postos de informação, agentes de viagem e, certamente, os envolvidos com o mercado editorial para o turista.

Dentro deste esquema, e seguindo a concepção foucauldiana de poder, o turista é o “alvo”. Em contraposição à visão corrente que entende o turista como um protagonista independente e soberano, neste sistema ele é colocado na mesma posição em que Foucault havia classificado a criança, a mulher, o criminoso e o louco em seus respectivos sistemas institucionais. É certo que, sendo o poder fluido, existem muitas situações em que o turista pode assumir a condição de “agente”. Destacar o papel de “alvo” tem como objetivo, no entanto, salientar as limitações da referida visão hegemônica acerca do turismo e dos turistas. É particularmente instigante notar as similaridades, dentro do sistema de poder, entre os turistas e os “alvos” analisados por Foucault. Turistas estão em uma situação de fragilidade – expostos a normas e situações diferentes das que estão acostumados, tentando se comunicar em idiomas estranhos, longe das referências e instituições que lhe são familiares (SO-MIN e MILLER, 2000: 379-381). Recorrer aos *brokers* e aos locais é a resposta à insegurança gerada por esta situação, e também a fonte do poder dos agentes, entre eles os guias de viagem. Vale lembrar a intrínseca conexão entre poder e conhecimento.

A referência feita aqui à teoria do poder segundo Foucault, e de suas aplicações ao universo do turismo, teve o objetivo de tão-somente enriquecer a análise sobre o tema da recomendação em guias de viagem. O objetivo, desde o princípio, foi o de produzir uma visão geral a respeito do parâmetro da recomendação e sua importância como ferramenta de adequação do guia ao público. O que foi dito, no entanto, ilustra a incrível complexidade do tema, além de indicar interessantes possibilidades de pesquisa nesta área.

⁹⁵ Ao invés do termo em inglês “*agent*”, os autores utilizam “*broker*”, uma palavra que, além de significar “agente”, também possui o sentido de “intermediário”, fundamental para caracterizar com propriedade o elemento ao qual os pesquisadores se referem, daí a escolha, neste trabalho, por manter o termo na língua original.

2.3 Modelos de guias de viagem: estilos e identidades

Lonely Planet

A principal característica do *Lonely Planet*, publicação referência no mercado, é o detalhamento exaustivo das informações. A linguagem é direta e sem muitos floreios: a prioridade é sempre a informação objetiva e bastante completa (telefone, horário, preço, localização, breve descrição), com pouco espaço para julgamento/recomendação (mesmo nas atrações turísticas os textos são bastante isentos, o que é pouco comum) ou observações mais literárias sobre cada lugar. Em uma lista de hotéis, por exemplo, a preferência é pela apresentação do maior número de estabelecimentos possível, ao invés de detalhar cada um deles. A listagem de cidades também é extensiva. A minúcia das informações torna o *Lonely Planet* um bom guia para os viajantes independentes. A opção pelo detalhamento reflete-se na determinação do público-alvo, muito amplo, tanto em questão de interesses – há indicações para o público GLS, para pais com filhos, para adolescentes, embora a maior parte das informações seja voltada para um público adulto médio, viajando só ou acompanhado – quanto na questão do orçamento – as indicações incluem hotéis, restaurantes e passeios para todos os tipos de bolso; o foco, no entanto, é pela economia (para aquele público que, mesmo sem estar com a corda no pescoço, também não tem condições de esbanjar).

Daí a escolha editorial de mostrar o preço exato de cada bem ou serviço, ao invés de faixas mais gerais – até os centavos são incluídos. Além disso, as opções de hospedagem também são organizadas por custo (“*budget*”, “*mid-range*” e “*top-end*”). Já os restaurantes são ordenados por área ou, em casos especiais, por tipo de cozinha (vegetarianos, cafés e confeitarias, supermercados/mercados), mas sempre contam com a indicação do preço médio de um prato. Com relação às categorias ditas essenciais, a ênfase do *LP* está em Atrações, Acomodação e Restaurantes, mas todas as demais são também bastante completas. O item Informações Gerais, por exemplo, inclui entradas como aluguel de bicicletas, lavanderia e livrarias, entre outros. A seção Transporte apresenta um detalhamento raro de se encontrar em outros guias, com horários, destinos variados, duração e preço da viagem. A categoria Atrações ganha com frequência a entrada “*activities*”, para passeios ecológicos e práticas desportivas.

Diversas categorias adicionais, além das ditas *essenciais*, ilustram a amplitude do público-alvo. Uma entrada especial para orientação urbana é sempre incluída no início de cada cidade. O capítulo começa com a Apresentação (reduzida em relação às demais, detalhada nos principais destinos), seguida de uma introdução à história local (que faz muitas referências às

atrações locais, ligando uma categoria à outra). Em seguida vêm Orientação e Informações Gerais – esta dividida em subcategorias para cada tipo de informação, como “*money*” (para bancos e câmbio) ou “*post & communication*” (para correios, internet, telefones, etc). Essa divisão ilustra bem o estilo e os objetivos do guia, que pretende ser o mais prático possível também na recuperação de informações. Diferentes subdivisões e negritos (em nomes de hotéis, atrações, restaurantes e outros estabelecimentos) facilitam o trabalho de consulta.

As demais categorias são Atrações, Eventos, Acomodação, Restaurantes, Entretenimento, Compras e Transporte, essa última subdividida em “*getting there and away*” (chegando e saindo da cidade) e “*getting around*” (transporte local); algumas localidades ganham ainda informações sobre os arredores, quando há interesse turístico. Uma categoria especial de informação (também adotada com frequência por outros guias) são as pequenas caixas de texto com curiosidades sobre algum aspecto daquela cidade ou região (gastronomia, cultura, história, festas, personagens, tradições, mitos, etc). A localização dos *boxes* leva em conta o assunto abordado naquela página em especial (por exemplo, um *box* sobre um estilo musical típico na seção de entretenimento).

Guia Visual da Folha (Eyewitness)

O *Guia Visual da Folha* é a tradução brasileira dos guias da série *Eyewitness*, vendidos no mundo todo. São guias com uma proposta bem original, centrada na riqueza de imagens. O próprio nome já apresenta o estilo desses guias que, ao contrário das demais publicações no mercado, é totalmente impresso em papel *couché*. O detalhismo que outros guias dedicam à informação escrita é aqui dedicado à informação visual, não somente de monumentos e paisagens, mas também de pratos regionais, plantas de museus, documentos históricos, placas de trânsito, trajes típicos, fauna local e o que mais houver. No entanto, embora sofisticado graficamente, faltam explicações e descrições mais pormenorizadas dos aspectos práticos de uma viagem. A listagem de cidades é extensa, porém resumida: todas as informações estão dispostas em um bloco de texto corrido, no qual itens como Apresentação, Atrações e Eventos estão misturados em um único material escrito. Na verdade, é como se esses itens não fossem de fato categorias com conteúdo separado, no *Guia Visual* todo o material informativo está concentrado e poderia inclusive ser classificado como uma categoria única, algo como uma visão geral da cidade, sem outras distinções. A exceção são as plantas de ruas, museus e monumentos, ricamente ilustradas e excepcionalmente detalhadas.

A linguagem é objetiva mas sem prescindir do julgamento/recomendação – que não obstante é bastante genérico e acusa a falta de critério: tudo é “esplêndido”, “fascinante”, “maravilhoso”. Informações práticas a respeito dos lugares – telefones, endereços, preços e horários – estão representadas por símbolos. A categoria Transporte merece apenas um parágrafo na introdução a cada região (sob a rubrica “*como chegar*”) e se dirige somente aos viajantes com locomoção própria: não há informações sobre transporte público, nem sequer a localização das estações (ao contrário dos aeroportos, por exemplo). A escolha editorial em relação à maioria das informações práticas é a de agrupá-las em categorias gerais (para todo o país) ao final do volume.

As relativamente resumidas categorias de Acomodação e Restaurantes aparecem em apêndices nas últimas páginas do livro, separadas por região e não por cidade. A maior parte das informações sobre cada estabelecimento é fornecida por símbolos, com um pequenino texto descritivo; os custos são apresentados por faixa de preço, e a maior parte das opções seria classificada como “*top-end*” ou “*plus chic*” por outros guias: muito caras, na média. Os *Guias Visuais* são criticados no meio editorial exatamente por excluírem ou reduzirem excessivamente diversas informações importantes para boa parte dos turistas, mas esse é um guia voltado para um público-alvo bem definido, que utiliza o suporte de outras fontes de informação externas (agências de turismo, por exemplo) e dispõe de um orçamento bastante folgado. A luxuosa apresentação, no entanto, atrai compradores que não se encaixam nessa descrição – e daí a frustração com a falta de informações práticas, deficiência que outros tipos de viajantes sequer percebem.

Rick Steves’

Os livros produzidos por Rick Steves estão entre os mais populares dentro de um estilo bem particular de guias de viagem, o modelo “diário de bordo”, em que o autor escreve em primeira pessoa e no qual a objetividade dá lugar às observações individuais. Esse traço fica evidente logo no próprio nome do guia; intimidade e personalismo dão o tom das obras, nas quais a ênfase está no julgamento/recomendação e na crítica dos lugares – característica que influencia decisivamente a categorização do livro, na medida em que seções e itens são estendidos, resumidos ou mesmo excluídos de acordo com a opinião do autor.

Também não há preocupação em realizar uma pesquisa extensiva e completa em cada localidade – a própria lista das cidades selecionadas é enxuta, segundo os critérios de interesse do autor. As categorias essenciais estão presentes, mas a atenção é toda para aquelas que envolvem descrições e opiniões: Apresentação, Acomodação, Restaurantes, Atrações. Um dos

destaques positivos do guia vem exatamente do tratamento personalista das informações, com a presença de sugestões e dicas que geralmente não encontram espaço em outras publicações. A preferência na organização visual é por grandes blocos de texto corrido; os tópicos aparecem nas cidades maiores, e especialmente nas categorias de Acomodação, Restaurantes e Transporte. As categorias de conteúdo, no entanto, estão todas representadas, ainda que localizá-las seja às vezes mais complicado que em guias objetivos como o *Lonely Planet*.

Le Guide du Routard

O *Guide du Routard* é um guia cheio de personalidade, com um padrão informativo que foge ao modelo de detalhamento exaustivo adotado pelo *Lonely Planet* e reproduzido com maior ou menor sucesso por outras publicações. Ao contrário da “praticidade” levada às últimas conseqüências no modelo do *LP*, as informações na publicação francesa são editadas com bastante apuro. O estilo do *Guide* prima pela linguagem descritiva, literária, e pela onipresença da crítica e do julgamento/recomendação. A ênfase na opinião é tal que não parece haver a preocupação, óbvia em outras publicações, de fazer listagens completas das atrações turísticas das cidades. Ao contrário, estas – bem como outros itens – são visivelmente selecionadas e editadas segundo rígidos critérios de interesse (definidos pela equipe de produção e pesquisa). Um beco pitoresco pode merecer mais linhas que um museu, por exemplo. As atrações efetivamente publicadas, no entanto, ganham descrições extremamente detalhadas tanto em aspectos físicos quanto históricos – o *Guide du Routard* é um dos guias mais minuciosos na caracterização dos lugares. Também têm grande destaque os passeios e arredores da localidade, completando as informações nesta categoria, em textos no entanto espacialmente separados.

A organização visual do guia dá preferência aos blocos de texto ao invés de tópicos menores. Nas categorias, a ênfase está na indicação de hotéis e restaurantes. Os estabelecimentos ganham na verdade pequenas resenhas, além das informações de praxe. O destaque é ainda maior na gastronomia, com freqüentes indicações de locais para prova das especialidades da região, além dos vinhos. Os preços nem sempre são incluídos (às vezes nem mesmo uma média, apenas alguma observação como “*bon marché*” ou “*beaucoup plus chic*”). A atenção à gastronomia e à hospedagem é tamanha que elas mantêm o destaque e o detalhamento mesmo em cidades pequenas, nas quais às vezes nem a categoria Atrações existe (com os destaques turísticos do lugar limitados à Apresentação). Uma característica cultural francesa, um país com forte tradição de guias gastronômicos.

A ordenação das categorias reforça a ênfase do guia em Acomodações e Restaurantes. Há sempre a Apresentação, com os destaques turísticos, dados históricos, características geográficas e arquitetônicas, localização e julgamento/recomendação, além de outros tipos de observações. Em seguida, a reduzida categoria “*adresses utiles*” abriga dados que vão do posto de turismo à rodoviária local, entre outros serviços. Em seguida aparecem as categorias de Acomodação (“*où dormir?*”) e Restaurantes (“*où manger?*”), subdivididas em tópicos por custo de cada estabelecimento. A seção seguinte é a das atrações turísticas (“*a voir*”), com atrações selecionadas e pormenorizadas. A depender da cidade, podem aparecer as categorias “*manifestations*”, para eventos e festividades, “*dans les environs*”, para atrações nos arredores, e “*quitter*”, com informações sobre como viajar da cidade em questão para outros destinos. Estranhamente, uma categoria importante como essa – objeto de bastante destaque em outros guias, essencial para a logística da viagem – não aparece em todas as cidades. E nas outras, itens como Informações e Serviços e Transporte são reduzidos ao mínimo necessário, ou menos que isso. O *Guide du Routard* é certamente um dos guias mais “literários” do mercado, francês até a medula, com um texto rico em ironias e críticas. Seu público-alvo é o turista independente de língua francesa, adulto, em diferentes faixas de orçamento.

Guia Criativo para o Viajante Independente

O modelo do *Guia Criativo*, à semelhança daquele adotado pelo *Lonely Planet*, tem como objetivo ser o mais abrangente e minucioso possível, com o detalhamento dos principais aspectos práticos de uma viagem. A ênfase está no item Atrações, muito embora todas as categorias tentem ser bastante completas. Uma grande diferença em relação ao *LP* é que o modelo do *Guia Criativo* inclui uma boa dose de opiniões e julgamentos/recomendação por parte do pesquisador – e nisso aproxima-se do estilo do *Guide du Routard*, sem chegar a ser personalista como os guias *Rick Steves*. O principal objetivo é de fato auxiliar o viajante que está com tempo e dinheiro limitados e precisa decidir-se entre uma e outra atração, ou entre duas ou mais cidades. A idéia é criar um guia que não somente ofereça informações práticas de forma objetiva, mas que também oriente o viajante no sentido das escolhas e planejamento da viagem. É uma alternativa que busca contemplar ao mesmo tempo dois estilos de informação, entre objetividade e subjetividade; tal escolha, no entanto, é intrinsecamente perigosa – afinal, a opinião do pesquisador não é necessariamente igual à dos leitores. Procurando manter essa linha editorial e ao mesmo tempo agradar ao maior número de pessoas possível, critérios rígidos de julgamento/recomendação são adotados, relativizando as críticas no próprio texto e evitando ao máximo as opiniões taxativas – a não ser em casos especiais.

Sendo escrito exclusivamente para o público brasileiro, o *Guia Criativo* leva em consideração a questão do câmbio e da (des)valorização da moeda nacional, e o fato de que a grande maioria dos brasileiros viaja ao exterior com orçamento enxuto. Um dos critérios para a seleção de hotéis e restaurantes é exatamente a combinação de bons preços e qualidade razoável. No entanto, opções mais caras e sofisticadas também são disponibilizadas entre hotéis, restaurantes e passeios. Os preços de todos os bens e serviços são especificados, ainda que com isso o risco de defasagem seja maior – afinal, por causa do câmbio, para um brasileiro a variação do maior ao menor valor numa faixa de preço é muito grande e pode significar dias a menos na programação de uma viagem. Como exemplo, em guias que usam faixas de preços essa variação pode ser de até US\$25 (*Guia Visual da Folha*), uma quantia bastante significativa.

A organização é feita em tópicos bem diferenciados visualmente, com separação entre categorias e subcategorias; assim, Informações Gerais pode subdividir-se em “código de acesso”, “clima”, “câmbio”, “bancos”, “informações turísticas”, “internet”, “agências de viagem”, “companhias aéreas”, “hospital”, “consulado/embaixada brasileira”, etc. Outras categorias, como “orientação” e “chegando e saindo” (Transporte) também recebem o mesmo tratamento. O objetivo é facilitar a busca de determinada informação. Os hotéis são enumerados do mais barato ao mais caro, com preços especificados e bastante detalhismo na descrição – pela razão de que este é dos assuntos mais importantes de uma viagem. Além das informações de praxe, as entradas dos hotéis mais recomendados e de todos os albergues incluem uma indicação de como chegar até lá, a pé ou de ônibus, a partir das estações. Também são comuns observações pessoais a respeito do estabelecimento.

A categoria Restaurantes (“comes & bebes”) não possui subdivisões: assuntos como as características gerais dos estabelecimentos, pratos típicos, preços médios e sugestões de restaurantes (com preço, descrição, especialidade) estão juntos em um mesmo texto corrido. A categoria Atrações inclui invariavelmente uma visão geral sobre os destaques turísticos do local antes de passar para a lista dos atrativos propriamente (com descrição – histórica e física – maior ou menor conforme a importância, além de informações práticas). Essa lista pode aparecer dividida por bairros, a depender do tamanho da cidade e do número de atrações. Os dois itens que fecham os capítulos são, em geral, “compras” (lojas, mercados, artesanato local, produtos típicos, livrarias) e “diversão” (cinemas, teatros, vida noturna e cultural). Outras categorias especiais podem ser incluídas, no caso de haver material, e outras ainda são alocadas na parte de introdução ao país (aqui a abordagem se restringe aos capítulos sobre cidades).

De acordo com a categoria, a linguagem pode ser mais direta (em itens que pedem informações simples e objetivas – Informação Geral, Transporte, Orientação) ou mais descritiva e literária (nas categorias que envolvem o uso da opinião/julgamento e/ou onde a descrição das características/aparência é importante – Acomodação, Restaurantes, Atrações, Entretenimento, Apresentação). Como em outros guias, caixas de texto para dados complementares aparecem em todo o volume, geralmente com informações históricas ou sobre personalidades locais. O tom geral é informal e bem humorado, com a busca de uma identificação entre o leitor e o pesquisador, evitando porém o personalismo. Um dos elementos que reforçam essa percepção “de viajante para viajante” é a inserção de crônicas escritas pelos pesquisadores durante a viagem, os “diários de bordo”, estes sim essencialmente literários. As crônicas, aliás, são uma característica exclusiva do *Guia Criativo* em relação às demais publicações existentes no mercado.

TERCEIRA PARTE

**ANÁLISE CRÍTICA E IDENTIDADE
DOS GUIAS DE VIAGEM**

3.1 Guias de viagem no Brasil e no exterior

Proeminência dos guias de viagem

Em sua tese de mestrado, uma análise de fôlego sobre o conteúdo de guias de viagem e sua influência no comportamento de turistas no Peru, a canadense Sarah Quinlan (2005) faz a revisão de um conjunto de estatísticas a respeito da utilização dos guias em diferentes países. Vistos em grupo, os dados desenharam um cenário a um só tempo eloqüente e nítido com relação às colocações feitas até o momento sobre a natureza do público consumidor e a importância do tipo de viagem empreendida para a eleição dos guias como principal fonte de informação externa. Em viagens e locais onde o índice de novidade é maior, bem como quando o turista se interessa em explorar caminhos distintos do *mainstream*, a opção pelos guias de viagem como estratégia de informação é patente.

É o caso, por exemplo, das entrevistas realizadas por McGregor (2000) na Indonésia, onde 90% dos viajantes afirmaram que os guias de viagem constituíram uma de suas duas fontes (a outra foi a comunicação verbal com demais visitantes); 40% deles utilizaram somente os guias. Em um levantamento da agência PromPerú (2004), 59% dos turistas indicaram o uso de guias como a fonte mais importante – o índice foi ainda maior entre europeus e norte-americanos. No estudo de Milner et al. (2000) com visitantes japoneses no Alasca, esse número chegou a 67,5%. Finalmente, em um levantamento com viajantes independentes na Nova Zelândia, Hyde e Lawson (2003) apontaram que 80% deles se serviram de guias para planejar e se informar durante a viagem. Por outro lado, em questionários com turistas norte-americanos em férias no Estado da Flórida, Fodness e Murray (1997) descobriram que somente 14,3% deles consultaram guias de viagem (*apud* QUINLAN, 2005: 25).

Em um primeiro estágio, o barateamento das viagens proporcionado por avanços tecnológicos na área de transportes financiou o *boom* das agências de turismo mas, na medida em que diminuiu a percepção de risco sobre o ato de viajar – diminuição proporcionada, aliás, pela ininterrupta popularização dos deslocamentos – aumentou o desejo por independência. Ao mesmo tempo, os guias de viagem, publicações com uma longa história de auxílio à organização de jornadas turísticas, adaptaram-se à demanda deste novo viajante. Sua principal vantagem sobre as demais fontes de informação externas é precisamente o fator “independência”, que coloca o turista como protagonista de sua própria viagem. Este apelo está intrinsecamente relacionado à natureza e motivações do seu público

consumidor, que, não surpreende, é o parâmetro que fundamenta a produção dos guias. Além disso, o modelo desenvolvido e aprimorado ao longo das décadas está apoiado em outras três ferramentas – categorização, estruturação e recomendação –, cada uma delas relacionada aos demais fatores que explicam a ascendência dos guias de viagem sobre outros tipos de fontes – multifuncionalidade, flexibilidade e isenção⁹⁶.

Discorrendo sobre o assunto, o pesquisador francês Goulven Guilcher aponta que, não obstante terem sido desprezados por muito tempo como um tipo de publicação “*mineur et éphémère*” no meio acadêmico, os guias de viagem oferecem uma ampla gama de possibilidades de estudo: “on peut s’intéresser au guide comme oeuvre littéraire, produit commercial, ouvrage documentaire, étude historique, témoignage social ou encore (...) ouvrage pratique”⁹⁷ (GUILCHER, 2000). É interessante notar que esta abundância de abordagens é devida à estrutura e às características do formato, muito mais que a um conteúdo específico. Guilcher também elaborou um rol de possíveis “*pistes de recherche*” sobre os guias; a extensividade da lista, por si só, evidencia a riqueza de temas que podem ser trabalhados dentro do universo dos guias de viagem⁹⁸. Vale a pena reproduzi-la, ainda que parcialmente:

Obra literária

Autor: origens, carreira, viagens e estadias no país, outras obras, outras edições do mesmo guia – eventualmente por um outro autor, colaboradores (...); comparação entre duas edições de um mesmo guia, ou entre dois guias publicados à mesma data por autores/editores diferentes (..)

Aspectos lingüísticos: extensão dos glossários, diversidade de líguas estrangeiras, indicação de pronúncia, noções de gramática, manuais de conversação (...); guias bi ou plurilíngües, estrutura dos índices (...)

Crítica literária: repercussão na imprensa, resultados (...); análise do estilo dos autores (histórico-literário, funcional, anedótico), plágio (...)

Produto comercial

Edição: frequência de edições de um título, tiragens, evolução e variedade dos títulos/coleções, modificação em função de fatores diversos (econômicos, políticos, turísticos), relação com os autores, divulgação (...)

Descrição física do livro: formato, número de páginas, tipo de encadernação, preço, presença de gravuras/fotos, glossário ou mapas anexos destacáveis, presença de publicidade, proporção de tipos de anunciantes (...)

⁹⁶ Ver item 1.3, *Mercado editorial para o turista*, para mais detalhes sobre os quatro aspectos que explicam a ascensão dos guias de viagem sobre as demais fontes de informação externas.

⁹⁷ “Os guias podem ser estudados como obra literária, produto comercial, obra documental, estudo histórico, testemunho social ou ainda como obra de caráter utilitário”.

⁹⁸ Uma observação necessária é a de que os guias de viagem da atualidade versam sobre boa parte desses assuntos em algum momento (entre outros não levantados por Guilcher ou não transcritos aqui), mais uma indicação da crescente sofisticação desses materiais.

Obra documental

Forma e conteúdo da abordagem sobre território, fauna, flora, monumentos, arte, tecnologia, populações urbanas e rurais, história, atividade econômica, política ou intelectual (...); documentação de inovações (...)

Estudo histórico (e político)

Repercussão de eventos políticos (...), conteúdo e orientação dos resumos históricos e políticos sobre o país (...); notas sobre a presença/atuação da polícia ou do exército, zonas interditadas, atitude recomendada para com as autoridades ou em público (...)

Testemunho social

Observações sobre a população local e nativa, distinção entre as classes sociais, composição étnica da população, origens e evolução, características comportamentais, atitude diante de forasteiros (...), festividades, aspectos folclóricos, religião, código moral, tradições, costumes (...), conselhos para a visita e eventual apreciação/julgamento (...)

Obra de caráter utilitário

Hospedagem: endereços, categorias, precauções, oferta, preço, condições de higiene e conforto, proximidade das estações de transporte, serviços, observações gerais (...)

Alimentação: características da culinária local, qualidade, preço, precauções (...)

Higiene: observações gerais, qualidade da água, doenças mais comuns, doenças endêmicas, banheiros, endereços de hospitais e médicos, lista de remédios (...)

Vestuário: conselhos sobre conforto e saúde, moda local, precauções (...)

Equipamento: compras antes de viajar ou no local, objetos úteis (...)

Viagem: preparativos, leituras recomendadas, período propício de acordo com o país, planejamento e duração, agências, documentação, vistos, transportes, precauções, utilidade de guias turísticos e/ou intérpretes (...), excursões e rotas, legislação (...)

Orçamento: média de gastos, câmbio, exemplos de custos (...)

Lazer: espetáculos, museus, parques (...), condições, julgamento, observações (...)

Comércio e serviços: compras típicas, tipos de lojas, qualidade dos serviços, atendimento (...) costumes em relação a gorjetas (...)

Segurança: horas e locais a evitar, ocorrências mais frequentes, conselhos específicos para mulheres, roubos (...), como agir em caso de adversidades (...)

Fonte: GUILCHER, G. **Les Guides de Voyage en Langue Anglaise**. Pistes de recherche et bibliographie sommaire. Paris: Université Paris 13, 2000.

Guias de viagem no mundo

Com tudo o que foi exposto até aqui, importa agora conhecer melhor os protagonistas dessa história, elaborando uma visão geral sobre as principais coleções de guias de viagem disponíveis no mercado mundial e brasileiro. Nas livrarias, na internet, impressiona o crescimento continuado desse tipo de publicação; há livros sobre virtualmente todos os destinos do planeta, os turísticos e os nem tanto – guias de viagem sobre cidades, países, regiões, continentes –, guias para viagens com orçamento restrito ou mais folgado, guias para viagens de bicicleta, de carro, para caminhadas, viagens com crianças, viagens de mulheres sozinhas, enfim, dezenas de mundos à parte em um universo próprio.

Tal vastidão cria obstáculos ao objetivo de traçar um panorama do mercado. Uma relação que tome por base o ranking dos guias mais vendidos não é mais simples tampouco:

além da persistência de dados contraditórios ou, por outra, o fato de que a vendagem nem sempre está acessível, a enorme variedade de títulos e temáticas faz com que mesmo os rankings disponíveis sejam inúmeros, subdivididos por assuntos. Há ainda um último problema: as listas existentes incluem apenas os dez guias mais vendidos, com três ou quatro coleções se revezando nos primeiros lugares. Isto, em um mercado mundial que ostenta vendas da ordem de dezenas de milhões de exemplares, acaba por gerar uma perspectiva distorcida e extremamente limitada. De qualquer modo, a partir da experiência e da pesquisa é possível construir um cenário que apresente os mais significativos representantes da categoria.

A coleção de guias *Lonely Planet* (Lonely Planet Publications)⁹⁹, de origem australiana, é responsável pela venda de 25% dos guias de viagem em língua inglesa no mundo, ou algo em torno de 6 milhões de exemplares. Com 650 títulos, é a coleção com a maior quantidade de destinos cobertos no planeta; seus livros têm versões em espanhol, francês e, dentro em breve, serão traduzidos também para o chinês. Principal referência do mercado, o *Lonely Planet* foi um dos primeiros a publicar guias sobre destinos fora da Europa – sua vantagem sobre a concorrência começou aí. A linha editorial (embora eles prefiram “filosofia”) se mantém até hoje, inclusive com o lançamento e a manutenção de guias que dão prejuízo (BENNING, 2003).

Além de edições sobre continentes, países, regiões e cidades, o império *Lonely Planet* – que inclui ainda um bem-sucedido programa de televisão, transmissões em *podcast*, DVDs, banco de imagens e outros – possui diversas séries de guias específicos, como *phrasebooks* (sobre praticamente todos os idiomas dos países cobertos – abrangendo, entre outros, persa, nepali, quíchua, swahili ou vietnamita), manuais de conversação, guias para caminhadas, escaladas, mergulho, parques nacionais, observação da natureza, guias *Healthy Travel* para indicações práticas para se manter saudável em determinadas regiões ou continentes, mapas de cidades e a elogiada série *World Food*, com guias gastronômicos. E mais relatos de viagem, compêndios de dicas sobre turismo em geral, calendários, ensaios fotográficos e um sem-número de quinquilharias relacionadas a guias e viagens, como quebra-cabeças, CDs e bolsas. A “bíblia dos *backpackers*”, reconhecida pelo alto grau de detalhamento das informações que publica, está voltada para o público independente em geral, embora tenha uma série – os guias “*shoestring*” – específica para viagens “mochileiras” (longas e com orçamento restrito). De texto conciso, impessoal e geralmente parcimonioso nas opiniões controversas ou extremadas (do tipo “*don’t go there!*”), os livros *Lonely Planet* oferecem no geral informação de qualidade

⁹⁹ Ver excerto do guia *Lonely Planet* a respeito da cidade de Sagres (Portugal) no Anexo 2.

razoável, embora nem sempre *up-to-date* (as atualizações são feitas a cada dois anos); o problema é sensivelmente maior para os destinos nos quais não há concorrência.

Ao menos nos Estados Unidos, o *Lonely Planet* enfrentam um concorrente de peso: os guias do americano Rick Steves (Avalon Travel Publications)¹⁰⁰ estão entre os mais vendidos naquele país já há bastante tempo. Há três guias *Rick Steves* (*Paris, Europe Through the Back Door* e *Italy*, este na primeira posição) na lista da revista eletrônica *Transitions Abroad* com os livros de viagem mais vendidos em 2003. Steves faz sucesso com um estilo bastante pessoal de escrita e de concepção de guias. Opiniões fortes, dicas “exclusivas” e mapas desenhados à mão dão o tom na coleção. Todas as atrações são classificadas com um sistema de um a três triângulos. Ao contrário do detalhamento exaustivo seguido pelo modelo *Lonely Planet*, a seleção de cidades cobertas é rigorosa e resumida – só entram “as melhores”, nas palavras do próprio autor. Apenas para exemplificar, a edição *Rick Steves’ Portugal* abrange 16 destinos; a do *Lonely Planet* sobre o mesmo país cobre cerca de 130.

Na contracapa, ele explica a opção: “Most travel guidebooks try to impress you with massive amounts of data. My philosophy is different – it’s my job to sift through mountains of time-sapping alternatives and present you with only the best”¹⁰¹. Este padrão, associado às altas vendas, permite a Rick Steves uma vantagem importante no mercado: seus livros são atualizados anualmente. A coleção *Rick Steves* se restringe aos destinos europeus mais visitados, cidades e países, em títulos como *France, Germany & Austria, Scandinavia, Spain, Great Britain*, ou ainda *Amsterdam, Bruges & Brussels, Prague & the Czech Republic, Provence & the French Riviera, Venice*. Há também títulos gerais, dedicados à região, como *Best of Eastern Europe* e o já citado *Europe Through the Back Door*, carro-chefe da coleção, além de guias temáticos como *Europe 101: History & Art for the Traveler* e os indefectíveis *phrasebooks*.

Concorrendo mais diretamente com o *Lonely Planet* estão os guias *Let’s Go* (Let’s Go Publications), o “guia dos adolescentes americanos”, referência jocosa, por parte dos críticos, à origem desta coleção, seu atual público-alvo¹⁰² e mesmo seu estilo de escrita. À maneira do *LP*, a pesquisa de informações de cunho prático é extensa, mas, ao contrário desse último (que

¹⁰⁰ Ver excerto do guia *Rick Steves’* a respeito da cidade de Sagres (Portugal) no Anexo 4.

¹⁰¹ “A maioria dos guias de viagem tenta impressioná-lo com enormes quantidades de informação. Minha filosofia é diferente – é meu trabalho peneirar alternativas que são uma perda de tempo e apresentá-lo com o que há de melhor”.

¹⁰² Isto, não obstante o fato de que o *Let’s Go* define seu público-alvo como “*the young and the young-at-heart*”, e a presença de dicas específicas para “minorias”. Ah sim, e claro, “*for the traveler, not the tourist*” (ver referência à discussão “turistas x viajantes” no item 3.3, *Reflexões acerca da linguagem em guias de viagem*).

oferece opções para várias faixas de orçamento), o foco está nas viagens para as quais economizar é prioridade máxima. Quase não há, por exemplo, sugestões de hotéis, apenas albergues, quartos e *guesthouses*. Se as indicações práticas são bastante satisfatórias, o mesmo não se pode dizer das informações culturais – relativamente, as seções dedicadas à vida noturna local (boates, bares e afins) têm mais espaço. Também têm bastante destaque as opiniões do pesquisador – muitas vezes úteis mas, assim como os guias *Rick Steves*, guardam um indisfarçável *american way* de ver o mundo e outras culturas, o que por vezes incomoda leitores de outros países. Em oposição a este, o *Let's Go* cobre destinos um pouco mais *off the beaten path*, como Oriente Médio, China e Vietnã, embora o forte da coleção sejam os guias sobre Europa e Estados Unidos. São cerca de 50 títulos, entre países, cidades e a série *Adventure Guides*, de guias temáticos. Os guias mais populares são atualizados anualmente, e os demais, a cada dois anos.

Outro peso-pesado do mercado é o britânico *Rough Guide* (Penguin), provavelmente o principal concorrente do *Lonely Planet* para destinos *off-beat*. Assim como o *LP*, o *Rough Guide* surgiu como um guia para viajantes econômicos, mas aos poucos começou a incluir indicações para diversos tipos de público e orçamentos. Aliás, diversificação é com ele mesmo: provavelmente em reação ao concorrente arrasa-quarteirão, o *Rough Guide* transformou ecletismo em credo, e hoje a coleção conta com dezenas de “livros de referência” sobre assuntos que vão de *Muhammad Ali* a *Pregnancy and Birth*, passando por *Unexplained Phenomena*, *Poker* e *Gangster Movies*. Ironicamente, aliás, o livro mais vendido da coleção não é um guia de viagem, mas o *The Rough Guide to Internet*, parte dos tais livros de referência. Sobre os guias propriamente ditos, o modelo privilegia o detalhamento das informações práticas, embora os trechos dedicados a história e atrações culturais sejam igualmente bem documentados – a seção *Contexts*, no início de cada guia, é especialmente bem feita. Os textos são normalmente muito mais ricos e literários que os de outros guias. Um problema sério, reportado por muitos usuários, é o nível indigente de atualização de alguns títulos. Restaurante e hotéis são listados quase sumariamente, como no *LP*, mas à diferença deste, os preços são raramente especificados. A coleção *Rough Guides* inclui quase 200 títulos, entre cidades e países, além de *phrasebooks* e mapas.

Com uma edição e tratamento gráfico cuidadosos, os guias *Footprint* (Footprint Handbooks), também britânicos, são outra boa coleção de guias a disputar mercado com *Lonely Planet*, *Rough Guides* e *Let's Go*. São menos conhecidos, mas têm seu público, e seguem a linha editorial de privilegiar as informações de caráter prático, resumindo-as de

modo particularmente inteligente; a atualização é feita em média a cada dois anos. O catálogo cobre no total mais de 120 países dos seis continentes, incluindo destinos fora das rotas mais tradicionais, como *Syria & Lebanon*, *Cambodia*, *Namibia*, *Buthan* e *Kenya*. Os guias sobre regiões, com vários países cobertos por um só volume, são bastante elogiados (como *South American Handbook*, na 82ª edição ou o *Central America & Mexico*), ao contrário de títulos similares do *Lonely Planet*, por exemplo.

Bastante populares e também presentes em muitas das relações dos mais vendidos são os luxuosos guias *Eyewitness* (Dorling Kindersley Publisher)¹⁰³, de origem inglesa e vendidos no mundo todo em versões traduzidas (no Brasil, são comercializados pela PubliFolha com o nome de *Guia Visual da Folha*). A proposta do *Eyewitness* é realmente original, e aliás a tradução brasileira capta à perfeição o espírito dos livros: são de fato guias visuais. O que em outros guias é escrito, o *Eyewitness* mostra, literalmente – de pratos típicos da culinária local a atrações, artesanato, cabines telefônicas, fauna e flora locais, trajes típicos, prédios, casas, obras de arte, etc e etc. Destaque para as plantas de bairros e as visões aéreas em 3-D de museus, palácios e demais atrações. Entre cidades e países, o catálogo concentra destinos na Europa e América do Norte, embora haja alguns títulos sobre locais fora destas duas regiões, como Tailândia, China, Austrália, Japão, Turquia e Tunísia, entre outros. É provavelmente a coleção mais sofisticada do mercado, e uma das mais bem-sucedidas, embora careça de informações práticas (a edição 2006 amplia a quantidade de hotéis e restaurantes indicados, que sempre fora muito limitada). Outra coleção que segue a mesma linha “visual” é o *Visible Cities* (Somerset), com poucos títulos.

Com suas folhas impressas em um papel apenas um pouco melhor que o papel-jornal e ausência total de fotos, o francês *Le Guide du Routard* (Hachette Livre)¹⁰⁴ parece o oposto do *Eyewitness*. E é, sob diversos pontos de vista, não sendo por isso menos bem-sucedido. Rico em informações práticas, mas sem chegar ao nível de detalhamento do LP, o foco do *Routard* está nas indicações de restaurantes e hospedagem, com pequenas resenhas para cada estabelecimento (e avaliação da comida, do ambiente, do atendimento, do preço). O texto é quase literário, com destaque para opiniões fortes e o humor irônico. O guia se dirige ao leitor com frequência em um tom bastante intimista. O público-alvo é o francês adulto; o guia anota os lugares onde o idioma é falado e há com frequência arranjos do tipo “aperitivo (*ou descontos*) oferecido para leitores do *Routard*”. A lista de regiões, países e cidades é extensa

¹⁰³ Ver excerto do *Guia Visual da Folha* a respeito da cidade de Sagres (Portugal) no Anexo 3.

¹⁰⁴ Ver excerto do *Le Guide du Routard* a respeito da cidade de Sagres (Portugal) no Anexo 6.

(cerca de 125 destinos), abrangendo inclusive alguns locais não cobertos pelo *LP*, como Burkina Faso e Togo. Há ainda os *guides de conversation* e uma pequena série de guias gastronômicos. A atualização é feita anualmente para a quase totalidade dos títulos. A editora Hachette publica ainda o clássico *Guide Bleu*, que aborda com impressionante profundidade informações culturais e históricas sobre os destinos, mas deixa a desejar no plano dos dados práticos, e o *Guide Bleu Evasion*, que preenche a lacuna do anterior com relação aos aspectos funcionais de uma viagem, sem se abster de explicações culturais e de descrições detalhadas das atrações.

A editora Gallimard é a principal concorrente da Hachette no mercado de guias de viagem na França. Seu carro-chefe são os guias *Cartoville*, para cidades, e *Carto*, para regiões, publicados no Brasil pela PubliFolha com o nome de *Guias Passo a Passo*. Destinos europeus são maioria, mas há guias *Cartoville* sobre cidades como Istambul, Pequim, Rio de Janeiro, São Francisco e Havana, entre outras. Compactos (em formato de bolso) e ricamente ilustrados, são guias bonitos e especialmente interessantes do ponto de vista editorial, pela quantidade de soluções inteligentes na organização das informações. A principal delas são as páginas que se desdobram em mapas dos bairros, e que destaca as atrações de cada local; excelente para passeios à pé. As informações práticas escritas não parecem, no entanto, receber a mesma atenção dada à programação visual. A Gallimard publica ainda os guias *Bibliothèque du Voyageur* (boa documentação histórica e cultural, fartamente ilustrado, mais adequado para planejar e conhecer o local que para de fato ser usado durante uma viagem), o *Géoguide* (com uma linha editorial semelhante à do *Routard*, privilegiando dados funcionais) e o *Spiral* (de formato inovador em espiral, pequenino e com uma bela apresentação visual, é quase um mini-guia, que conta no entanto com bom número de informações práticas).

O líder do mercado francófono, no entanto, é *Le Petit Futé* (Nouvelles Editions de l'Université), com 3 milhões de exemplares vendidos em 2005. Criada em 1976, a coleção hoje abrange cerca de 176 destinos, boa parte deles *off-beat*, boa parte deles não coberta pelo *Lonely Planet*, especialmente na África (Botsuana, Camarões, Mali e Gana, entre muitos outros), Ásia (Uzbequistão, Azerbaijão, Birmânia, etc) e Oriente Médio (Iêmen, Oman). Além dos títulos sobre países e cidades, o *Petit Futé* tem séries de guias temáticos por tipo de público e de viagem, como o *Europe Gay et Lesbien*, o *Balades à Vélo* (diversas regiões francesas) ou o *Voyage d'Affaires en France*, além de muitos guias específicos. O *Petit Futé* e o *Guide du Routard*, embora não sejam famosos mundialmente como seu colega australiano, mantêm coleções quase igualmente vastas, e parecem competir entre si para ver quem lança

mais guias. As informações práticas dão o tom nas edições; assim como o *Routard* (e até bastante compreensivelmente, considerando a quantidade de títulos e a frequência das atualizações) várias páginas em cada volume são ocupadas por publicidade.

O exuberante mercado francês de guias de viagem conta ainda com o clássico *Guide Vert Michelin* (Michelin Editions des Voyages)¹⁰⁵, criado em 1900 como uma estratégia de promoção da fábrica de pneus dos irmãos Michelin. Bastante tradicional e opinativa – o sistema de três estrelas que classifica cidades e atrações é cada vez mais evitado pelos guias estilo *Lonely Planet* – a coleção inclui também os ótimos mapas rodoviários, o *Neoguide* (destinos originais), o *Escapades* (para fins de semana prolongados) e o respeitado *Guide Michelin* (de capa vermelha), um guia específico para hotéis e restaurantes que confere as famosas estrelas aos estabelecimentos, tão reverenciado na França que pode ser responsável pelo sucesso ou pelo fechamento de um restaurante – os chefes se descabelam para agradá-lo. O guia de viagem da coleção, de capa verde, é direcionado aos turistas que dispõem de condução própria, com bons mapas elaborados para o planejamento de roteiros de carro, proposição de itinerários e destaque para informações culturais e a descrição pormenorizada das atrações. As cidades são organizadas por ordem alfabética. As informações práticas sobre as atrações (preços, horários, endereços) estão ao final do livro, impresso em papel de qualidade, com muitas fotos.

A mais nova cria da coleção é o *Guide Michelin Voyager Pratique*, lançado há apenas dois anos para o tipo de viajante (e de viagem) que o *Guide Vert* não atende, com muitas informações funcionais, inclusive sobre transporte público, para orçamentos menos fornidos. Ainda na França, o *Guide Autrement* (Editions Autrement) é um belo guia com uma proposta bastante original e dedicado a grandes cidades, especialmente as européias, divididas por bairros. Não há fotos, apenas alguns croquis, mas o texto é de um colorido sem par, literário e cheio de personalidade. O enfoque é cultural, embora haja informações práticas; a idéia é apresentar as cidades pelos artistas – pintores, escritores, cineastas – que a conhecem e admiram. A abordagem é, portanto, bastante subjetiva. Outros guias em língua francesa que merecem ser citados são o suíço *Guide Olizane* (Editions Olizane), especializado na Ásia e Oriente Médio, o *Jaguar* (Les Editions du Jaguar), com as séries *Aujourd'hui* e *Atlas*, para destinos na África e o *Le Guide Manufacture* (La Manufacture), também voltado para regiões afastadas dos principais circuitos turísticos, mas as informações de cunho prático são bem sucintas.

¹⁰⁵ Ver excerto do *Guia Verde Michelin* a respeito da cidade de Sagres (Portugal) no Anexo 5.

Frommer's e *Fodor's* são duas coleções tradicionais e com um estilo mais conservador, embora nos últimos anos tenham ensaiado inovações. Seu público principal é o viajante adulto – as duas coleções possuem vários volumes dedicados a viagens com crianças – com orçamento relativamente folgado. Os guias *Frommer's* mantêm um amplo catálogo, embora voltado quase que exclusivamente aos destinos *mainstream*. O clássico *Frommer's Europe on \$5 a day*, criado por Arthur Frommer – com a idéia de provar que viajar poderia ser um prazer muito mais acessível do que se imaginava – hoje é *Europe on \$85 a day*. Ótimo conteúdo informativo para as mais importantes cidades, no entanto, não há muito espaço para o que existe além de Paris, Madri, Londres, Amsterdam, etc. Combina dados concretos com boas explicações culturais e descrições das atrações, embora os textos sejam pouco inspirados; os títulos mais populares são atualizados anualmente.

A coleção inclui várias outras séries, como o *Best loved driving tours* (para viagens de carro), *Born to shop* (guia específico para compras, *For dummies* (coloquial e “engraçadinho”), *Day by day* (com itinerários detalhados), e ainda outras como *Frommer's complete*, *Portable*, *With kids*, *Irreverent*, *Memorable walks* e manuais de conversação. O maior problema é que boa parte dessas séries não são guiadas pelo princípio da informação com uma abordagem diferenciada e/ou adaptada, mas pela ótica do marketing, com o reaproveitamento do mesmo conteúdo. Os guias *Fodor's* também fazem parte da geração de pioneiros dos guias de viagem modernos. Com um bom projeto gráfico (que facilita a localização das informações), muitas fotos e escrita caprichada, a coleção *Fodor's* também abriga séries, como os guias *See it* (ao estilo Eyewitness), *Special interest* (viagens temáticas) e o carro-chefe da editora, o *Gold guide*, entre outros. Uma novidade interessante nas últimas edições é a seção “*Word of mouth*”, com indicações de outros viajantes e leitores.

Mais guias importantes são o *Cadogan* (elogiado guia cultural e histórico), *Nelles* (de origem alemã, rico em informações culturais e fotos mas com um formato difícil de consultar, em texto corrido, sem separar as diferentes categorias), o *Baedeker* (também alemão, o pai de todos os guias modernos mantém um vasto catálogo, em títulos com edições cuidadosas e equilíbrio entre informações culturais, histórias e indicações de caráter funcional), o *Berlitz* (publicado pela mesma editora do *Baedeker*, com séries de guias de bolso, viagens de negócios, mapas e guias específicos, como os de conversação) os guias da *National Geographic* (vendido também em formato de bolso para as cidades, combina uma boa pesquisa com o primor gráfico que caracteriza os demais produtos da marca), os americanos *Karen Brown Guides* (personalistas ao estilo de Rick Steves, mas escritos para orçamentos

bastante folgados – não há hotéis por menos de US\$200 – na Europa e América do Norte) e os britânicos *Bradt Guides* (elogiados pela extensa abordagem prática, com enfoque em destinos *off-beat*) e *Time Out* (cria da famosa revista londrina, com 30 cidades no catálogo e destaque para a vida cultural e noturna).

Guias de viagem no Brasil

Ante a profusão do cenário internacional, o mercado brasileiro de guias de viagem ainda engatinha. Visto em perspectiva, no entanto, chama a atenção o acelerado crescimento dos últimos anos, com o aparecimento de diversos títulos isolados e até algumas coleções. O principal nome do mercado é o *Guia Quatro Rodas* (Abril), por muito tempo o único guia brasileiro sobre o Brasil. É uma publicação inteiramente voltada para viagens de carro, ao estilo *Michelin* (inclusive com cidades em ordem alfabética, mapas rodoviários anexos, sugestões de itinerários, informações específicas), mas, ao contrário deste último, apenas as atrações e os serviços (hotéis e restaurantes, basicamente) são classificados com estrelas (quatro, no caso do *Quatro Rodas*). O resultado lembra muitas vezes um catálogo das cidades brasileiras, mais que um guia de viagens. Também não há uma introdução histórica e cultural sobre o país – como é de praxe na maioria dos outros títulos. No entanto, listagens dos melhores hotéis, atrações (divididas por temas), restaurantes e destinos do país, além dos ótimos roteiros, bastante detalhados, tornam este um bom guia para os brasileiros que viajam de carro pelo país. Para qualquer outro tipo de público, porém, o *Guia Quatro Rodas* deixa bastante a desejar. Dentro da mesma coleção, há edições com mapas e plantas das capitais brasileiras (e mais as principais atrações turísticas e serviços), além do *Guia Quatro Rodas Praias*. A frequência de atualização é anual.

A editora PubliFolha é uma das maiores do segmento turístico no Brasil, com um amplo catálogo de guias de viagem, que aliás estão entre seus títulos mais vendidos. Uma pena, no entanto, que por muito tempo a empresa tenha preferido investir em traduções de guias estrangeiros ao invés de apostar em uma linha de guias nacionais. Entre as principais publicações da editora estão as coleções *Guia Passo a Passo* (tradução dos *Guides Gallimard Cartoville*), *Guia Visual da Folha* (*Eyewitness*), *Guia City Tour* (da inglesa AA Publishing), *Guia Top 10* e *Guia de conversação para viagens* (ambos da mesma editora do *Eyewitness*) e traduções do *Rough Guide*. A primeira coleção genuinamente brasileira da PubliFolha foram guias voltados para o público paulistano – os guias *Fuja no fim de semana*, *Fuja de casa com*

as crianças e Fique em São Paulo no fim de semana, que exploram o lazer de fim de semana, dentro ou fora da cidade.

As edições são um sucesso; a primeira fornada do *Fuja* vendeu 50 mil exemplares em menos de um ano e meio, apenas em livrarias da capital. O projeto gráfico e editorial dos três livros é muito bem produzido, com um sistema de agrupamento que facilita a localização da informação pelo leitor, bem como sua situação no contexto geral. O texto é bastante informativo, com atenção dividida entre dados práticos e culturais. A PubliFolha distribui ainda o *Guia Philips de Turismo Ecológico* (Horizonte Geográfico), com títulos em inglês e português sobre a Amazônia, Parques Nacionais, Pantanal e Bonito, Nordeste e Região Sul. Impressos inteiramente em papel couché, são livros muito atraentes, repletos de fotografias e com bons textos descritivos. No entanto, a ausência de um maior detalhamento das informações práticas (especialmente na categoria Transportes) cria dúvidas sobre a procedência de sua classificação como um guia de viagem. Alguém que queira conhecer a Amazônia por conta própria, por exemplo, não conseguirá organizar sua jornada a partir dos guias *Philips* (como conseguiria através do *Lonely Planet* ou do *Guide du Routard*).

Há menos de sete anos, não existia um guia de viagem para o exterior produzido por brasileiros. Pioneiro nesta área, o publicitário gaúcho Zizo Asnis começou a se questionar sobre a possibilidade de criar uma coleção de guias para turistas brasileiros após alguns anos de andanças pela Europa. De volta ao Brasil, idealizou o projeto, conseguiu patrocínio de empresas e a disposição de uma equipe de pesquisadores. O *Guia Criativo para o Viajante Independente na Europa* foi lançado então em 1999, reunindo dados sobre 21 países. O modelo seguido pelo *Guia Criativo* é inspirado no detalhamento exaustivo de informações criado pelo *Lonely Planet*, com enfoque em dados práticos e viagens econômicas. Os guias criados por Zizo Asnis, pode-se dizer, são um sucesso comercial: ainda que não tenha acesso a grandes canais distribuidores (como, por exemplo, a PubliFolha), o *Guia Criativo Europa* já está na 5ª edição. Em 2002 foi elaborado um novo título, o *Guia Criativo para o Viajante Independente na América do Sul* (atualmente com a quarta edição já esgotada), também pioneiro – o primeiro guia em português (e, claro, “de brasileiro para brasileiro”) sobre a América do Sul. Em 2006, a coleção deve aumentar, com os *Guias Criativos* sobre Portugal, França, Espanha e Reino Unido.

Zizo Asnis foi o primeiro a perceber uma demanda latente no mercado, mas não o único. Em 2000, os jornalistas Lúcio Martins Rodrigues e Bebel Enge lançaram o *Manual do Turista Brasileiro*, um compêndio de dicas sobre viagens ao exterior. A boa vendagem

animou os dois a criar, então, uma coleção de guias de viagem. Os guias *GTB (Guia do Turista Brasileiro)* começaram a ser publicados em 2002, com a edição do *GTB Paris*. A ele se seguiram títulos sobre a Itália, Peru e Bolívia e Buenos Aires. Outros guias em elaboração incluem a Espanha, Bahia e Nova York. Além dessas duas coleções, também a revista *Viagem e Turismo* (Abril), percebendo o potencial do mercado, decidiu investir em uma coleção de guias de viagem, além de sua linha de periódicos especializados e suplementos. A força da maior editora do país, dona de poderosos canais de distribuição, fez com que a coleção aumentasse rapidamente. Já são dezenas de títulos, como a série *Guia o melhor de...*, com edições sobre Europa, América do Sul, Rússia, Buenos Aires, Estados Unidos, Austrália, entre outros. Uma informação curiosa é que o diretor da revista *Viagem e Turismo*, Kiko Nogueira, contratou Zizo Asnis para prestar assessoria em uma reportagem sobre a América do Sul, no final de 2003. Em 2004, a Editora Abril lançou então o *Guia o melhor da América do Sul*, que concorre diretamente com o *Guia Criativo* sobre o continente (embora este último não tenha acesso a um décimo dos canais de distribuição e divulgação da Abril). Concorrência acirrada, vários títulos sobre o mesmo local? O mercado brasileiro de guias de viagem começa a se estruturar. Além das coleções citadas, e edições especiais de governos e entidades culturais, existem ainda títulos isolados, como o *Guia Freire's Brasil Praias* (2001), um guia autoral – ao estilo Rick Steves, mas com muito mais graça – escrito por Ricardo Freire.

Ainda mais impressionante que a listagem de todas estas coleções é o fato de que elas são apenas a ponta mais visível de um mercado que é muitas, muitas vezes maior. Não se falou, aqui, dos numerosos guias japoneses, de pequenas coleções européias, americanas, australianas, canadenses, de guias em línguas menos difundidas, dos muitos outros guias em alemão, e dos guias que não fazem parte de uma coleção, mas que não obstante são igualmente produzidos aos milhares. Com tudo isso, talvez impressionante mesmo seja a indiferença das faculdades de comunicação em relação a este tema. A popularização das viagens, o crescimento do mercado e o desenvolvimento do turismo independente, espera-se, podem mudar este quadro.

3.2 Uma proposta de classificação dos guias de viagem

Dificuldades e desafios da classificação dos guias

Na Primeira Parte desta monografia, foi proposta uma classificação para os diferentes gêneros comumente reunidos sob a denominação “mercado editorial para o turista”. É bom lembrar que, à exceção dos relatos de viagem, os demais grupos de publicações – guias de viagem, guias específicos, compêndios de dicas e periódicos especializados – não são tratados como gêneros distintos pelos estudos acerca das publicações turísticas. No entanto, como foi demonstrado, estes quatro tipos de impresso guardam importantes dissimetrias entre si, tanto no formato quanto na finalidade. Além disso, a diferenciação entre estas várias categorias era fundamental para o objetivo desta monografia, qual seja, individualizar os guias de viagem como gênero editorial.

Contudo, esta proposta de classificar o mercado editorial para, a partir daí, determinar o que são guias de viagem parece de algum modo inédita, ao menos de acordo com as referências utilizadas para esta monografia: as sugestões de classificação apresentadas pelos artigos e dissertações pesquisados partem diretamente do tipo de publicação definido correntemente como guias de viagem, para então esboçar sistemas de classificação (vide o estudo de Davis e Miller, 1999). E é aí que surgem os problemas. Para Zillinger (2004), “the term (*guidebook*) is not sufficiently defined (*due to the fact*) that guidebooks are a conglomeration of various literature categories (...) thus, it is difficult to distinguish travel guides from other types of travel books, nonfictions and reference books”¹⁰⁶. O mesmo autor cita a observação feita por Schwarzer (1987) de que categorizar guias de viagem é impossível, devido ao excessivamente amplo conjunto de diferentes textos agrupados sob este gênero.

O exame da (escassa) literatura disponível sobre este tema levanta a hipótese de que a tarefa de identificar o gênero “guias de viagem” parece tão complexa exatamente porque a maioria dos autores inclui os guias específicos e os compêndios de dicas sob esta mesma categoria – resultado da falta de classificação prévia do mercado editorial. Porém, como visto, estes dois tipos de publicação apresentam um formato suficientemente diverso daquele dos guias de viagem para não serem considerados parte do mesmo gênero. Ademais, e principalmente, guias específicos e compêndios de dicas não obedecem aos quatro parâmetros – público, categorização, estruturação e recomendação – propostos, nesta monografia, como

¹⁰⁶ “O termo (*guias de viagem*) não é suficientemente definido (*devido ao fato de que*) os guias constituem um conglomerado de diversas categorias literárias (...) então, é difícil distinguir guias de viagem de outros tipos de publicações voltadas para o turista”.

identificadores do gênero guias de viagem; a presença simultânea dos quatro elementos é o que individualiza os guias dentro do mercado editorial para o turista. Esses dois passos – classificar os diferentes tipos de publicação existentes no mercado e estabelecer parâmetros para a identificação dos guias – parecem incontornáveis se o objetivo é o de construir uma definição mais precisa deste gênero editorial.

Propostas de classificação existentes

Avançando na particularização dos guias de viagem, e com base nas proposições feitas até o momento, é possível elaborar uma sugestão de tipologia para o gênero. Alguns autores, não obstante as dificuldades já debatidas, projetaram sistemas de classificação. Um deles é Steinecke (1988, *apud* ZILLINGER, 2004), que propôs que os guias podem ser classificados de acordo com seu público consumidor e função, referindo então seis grupos de público-alvo¹⁰⁷: (a) *Todos*: grupo onde não há segmentação, os guias são dirigidos a todos os tipos de leitores, 14%; (b) *Grupos sociodemográficos específicos*: o público-alvo é normalmente o adulto de classe média, 14%; (c) *Grupos de interesse especial*: a segmentação do mercado por grupos de interesse é a mais comum. Este grupo reúne diversos tipos de conteúdo, como a informação especialmente focada em arte ou na natureza, 38%; (d) *Grupos segundo atividade*: categoria voltada para grupos especiais de leitores segundo as atividades preferidas dentro da viagem, como esportistas ou turistas urbanos, 13%; (e) *Grupos segundo uso de transporte*: enfoque no modo de deslocamento do turista, 9%; e (f) *Viajantes individuais*: o público-alvo são todos aqueles que viajam desacompanhados, 13%. A classificação proposta por Steinecke não parece suficientemente abrangente e exata para dar conta da totalidade dos guias de viagem, além de se ressentir da falta de um critério mais acurado. Retomando o que foi dito anteriormente, é interessante notar que alguns livros classificados nesta monografia como guias específicos ou compêndios de dicas seriam considerados guias de viagem, segundo este sistema.

Jacobsen (1999, *apud* ZILLINGER, 2004) dividiu os guias de viagem em quatro categorias segundo o tipo de atração abordada. O primeiro grupo de livros está voltado para as atrações turísticas do *mainstream*, atrações clássicas e já bastante conhecidas. O segundo grupo se concentra em atrações e roteiros de viagem que estão levemente fora do “esquemão”; ainda que este possa ser mencionado *en passant*, o foco é o *off-beat*. O terceiro

¹⁰⁷ A porcentagem mencionada é a proporção de guias de viagem que pertenceriam a cada grupo, no mercado alemão.

grupo não aborda as atrações e rotas mais conhecidas, aprofundando-se em pontos de interesse completamente fora do circuito tradicional, ou o que se refere normalmente como “*off the beaten path*”. No extremo deste *continuum* está o quarto grupo, os guias dirigidos aos anti-turistas, viajantes individuais que sequer procuram atrações, mas “autenticidade”. A proposta de Jacobsen aporta qualidade à discussão, ao relacionar tipos de público e de guias à natureza das atrações por eles privilegiada. Falha, porém, como sistema de classificação; na realidade do mercado editorial, as fronteiras entre estes supostos tipos de guias simplesmente não existem¹⁰⁸ – à exceção, talvez, dos dois extremos do *continuum*, precisamente por serem extremos. Só que, nesse caso, a diferenciação entre os guias aconteceria mais por uma questão de diferenciação do público (tradicional x aventureiro) que das atrações cobertas pelo guia. Até porque, a diferenciação entre estes hipotéticos guias estaria presente em todas as demais categorias de informação – transporte, hospedagem, alimentação, etc – e até no tipo de linguagem utilizada, não somente nas atrações.

A proposta de Scherle (2000, *apud* ZILLINGER, 2004) agrupa os guias de viagem em quatro classes, em função de sua temática e público-alvo: (a) *Principiante*: são os guias que oferecem uma visão geral do destino, normalmente divididos em duas partes – a primeira com informações gerais e a segunda sobre aspectos regionais. Ambas as partes fornecem informações relativamente resumidas: os principais destaques do destino em questão são apresentados aos leitores, sem muito espaço para uma abordagem mais aprofundada; (b) *Generalista*: aborda uma ampla quantidade de temas e tipos de informação a respeito do destino turístico. Também está geralmente dividido em duas partes, uma mais geral e outra mais específica, ambas relativamente complexas. Frequentemente, este tipo de guia apresenta um bom número de informações práticas; (c) *Alternativo*: o enfoque deste grupo está nas informações concretas e nas atrações *off the beaten track*. O autor se apresenta frequentemente como um *insider*, e o estilo de escrita é não raro personalista, podendo incluir experiências pessoais; e (d) *Temático*: os guias pertencentes a este grupo, focados em um determinado assunto, representam um importante nicho do mercado editorial na atualidade. O exaustivo detalhamento de uma única temática acaba transmitindo uma visão geral menos acurada do destino.

A classificação de Scherle é particularmente interessante. Observe-se que a descrição de cada um desses tipos de “guias de viagem” poderia ser empregada, com mínimas

¹⁰⁸ Um exemplo é a rubrica “*off the beaten path*”, que o *Lonely Planet* utiliza em todos os seus guias para designar as atrações fora do *mainstream*, sem, no entanto, deixar cobrir as demais.

divergências, para diferenciar os tipos de publicação existentes no mercado editorial para o turista como um todo (à exceção dos relatos de viagem), como foi feito no presente estudo: *Principiante* poderia referir-se aos periódicos especializados, *Alternativo* aos compêndios de dicas, *Temático* aos guias específicos e *Generalista* aos guias de viagem propriamente ditos. A mais significativa diferença entre as duas classificações está no fato de que Scherle considerou todos os estes tipos de publicações como formas de guias de viagem. Nesta monografia, no entanto, a denominação “guias de viagem” é tomada em um sentido várias vezes mais específico, escolha justificada ao longo destas páginas, e através do estabelecimento dos parâmetros. Foi considerado, aqui, que os tipos de publicação referidos como guias de viagem reúnem particularidades em número suficiente para serem considerados como um gênero editorial distinto e único.

Classificação em função do tipo de público e de viagem

Seguindo a lógica de todas as colocações feitas até o momento, o critério utilizado na classificação proposta por esta monografia é, novamente, a adaptação ao público apenas aparentemente homogêneo dos turistas independentes. Guias de viagem são veículos de caráter utilitário que fornecem informações sobre determinado local. Este é o ponto básico: guias de viagem sempre se referem a uma determinada localidade – que pode ser um continente, uma região, um país, um estado, uma cidade ou até mesmo um bairro. Sørensen (1999: 66-67), em seu estudo sobre os *backpackers*, sugeriu uma distinção entre os guias que tratam de um único destino turístico (por exemplo, uma cidade, uma praia, um *resort*) e aqueles que abrangem múltiplos destinos (diversos países, regiões); os primeiros seriam guias de lazer (“*vacation guidebooks*”) e os segundos, guias de viagem (“*travel guidebooks*”). A idéia-chave de seu raciocínio é considerar que os *backpackers* usariam principalmente os guias de viagem ao invés dos guias de lazer, exatamente por privilegiarem o deslocamento e a descoberta de muitos lugares. Porém, essa definição, o próprio Sørensen reconhece, tem problemas – por exemplo, um mochileiro pode fazer uso de um “guia de lazer” caso decida passar muito tempo em determinada localidade, ou um turista pode preferir um “guia de viagem” ainda que permaneça em apenas uma cidade, se aquele guia oferecer a informação mais acurada ou cujo estilo ele prefira.

Portanto, o primeiro ponto a ser considerado é o fato de que os guias sempre se referem a uma localidade. Possíveis classificações dentro deste contexto poderiam incluir as variações em relação à linguagem, estilo, abordagem ou abrangência nos guias – como em

algumas das propostas anteriormente apresentadas. Nenhum desses aspectos, no entanto, constitui um elemento suficientemente forte e/ou determinante para especificar uma classe de guias de viagem. Até porque, tipos de abordagem, linguagem ou estilo são mais “efeito” do que “causa” da classificação. É a identificação do que “causa” ou por outra, do que motiva as diferenças de abordagem, abrangência, etc entre os guias, que vai indicar os diversos grupos/classes de guias de viagem.

Se todos os guias se referem necessariamente a uma localidade, este seria então o primeiro nível ou degrau da classificação. Propõe-se que dois degraus subsequentes e subordinados a este primeiro seriam o tipo de público e o tipo de viagem. Ambos os modelos concernem a uma localidade, mas a abordagem é diferente. Os guias especializados em função do público adaptam as informações para os interesses específicos daquele grupo de viajantes – por exemplo, guias para famílias, para o público GLS, para viajantes da terceira idade ou mulheres. Nesse grupo, os mais comuns são os guias para viagens com crianças, como o *Le Guide du Routard Junior (Paris et ses environs avec vos enfants)*, o *Guia Fuja de casa com as crianças*, para pequenas viagens nos arredores de São Paulo, e ainda as séries de guias voltadas para este tipo de público, como a *Take the kids (Cadogan Guides)* ou a *Around ... with kids (Fodor's)*, abrangendo diversos países e cidades. Já os guias classificáveis por tipo de viagem adequam sua abordagem, linguagem e abrangência à natureza da viagem em questão – como viagens culturais, de aventura ou “mochileiras”. Esta classe de guias é igualmente numerosa; exemplos são livros como *Mona Winks* (de Rick Steves), guia da Europa com enfoque em museus e atrações culturais, ou a série de guias *Shoestring*, do *Lonely Planet*, para viagens mochileiras em diferentes países e regiões.

Esta classificação não exclui o fato de que existem os guias gerais, que estão no primeiro degrau da classificação e não podem ser agrupados de acordo com o tipo de público ou viagem. O principal critério é a verificação, em termos práticos, de como guias dirigidos a um determinado tipo de viagem – mochileiras, por exemplo – certamente não se adequam a um tipo de público – como pais e seus filhos. Embora ambos se refiram a um certo destino, embora ambos contenham todas as informações necessárias à realização de uma viagem (e obedeçam aos mesmos parâmetros), eles não se adaptam a uma classe diferente da qual fazem parte. Claro está que um guia, exatamente por ser um guia, para viagens com crianças, pode servir a uma viagem cultural. Não será, no entanto, a mais interessante viagem cultural que aquele turista poderia ter.

A maior contribuição desta proposição, que necessitaria de um melhor aprofundamento, é a percepção de como os critérios estudados até aqui podem ser usados também para balizar uma classificação dos guias de viagem – constatação que se torna mais evidente em comparação com as outras sugestões de classificação apresentadas. Foi este o principal objetivo desta proposta, que não tem a pretensão de rivalizar com nenhuma das demais classificações abordadas. De qualquer modo, este esquema ajuda a reforçar, mais uma vez, a idéia trabalhada ao longo desta monografia – a ascendência do parâmetro público, resultado direto da função utilitária dos guias de viagem.

3.3 Reflexões acerca da linguagem em guias de viagem

Espaço imaginário, espaço real

O estudo da linguagem dos guias de viagem é um assunto tão complexo que poderia, sozinho, constituir o tema não de uma, mas de várias monografias, teses e dissertações. A linguagem, no sentido aqui empregado e na condição de fenômeno cultural concebido como sistema de significação, é objeto de pesquisa da semiótica. Portanto, não se pretende, aqui, realizar uma análise aprofundada a respeito, até porque este não é o objetivo dessa monografia. Contudo, alguns aspectos acerca da linguagem dos guias de viagem merecem ser ressaltados, ainda que somente a título ilustrativo.

Para a geógrafa francesa Céline Tritz (2003), todo fenômeno geográfico é um objeto percebido e visto; no caso do turismo, a percepção é um elemento essencial. Neste, em um mesmo lugar dois tipos de espaço estão superpostos: o *espaço real*, que é “celui des habitants permanents et de leurs activités ainsi que celui des visiteurs, confrontés aux réalités quotidiennes matérielles non transcendées par le mythe: se déplacer, se loger, se nourrir, partager l’espace de l’autochtone”¹⁰⁹, e o *espaço imaginário*, “symbolique, mythifié, reconstruit par le discours et les représentations de la publicité (...) enserré dans ses codes de vision, de lecture, d’interprétation, d’usage et de conduite (à voir, vaut le détour, mérite le séjour ou bien sans intérêt, à négliger ou à éviter)”¹¹⁰ (CAZES, 1992, *apud* TRITZ, 2003). Este conjunto “espaço-imagem” explorado pelo visitante antes ou durante a viagem, continua Tritz, transforma-se em fator de atração, direcionando o deslocamento.

Os guias são sistemas de significação privilegiados para a percepção e entendimento do conjunto espaço-imagem pelos turistas. Zillinger (2004) exemplifica esta manipulação do espaço real e imaginário pelos guias através de um aspecto tão corriqueiro quanto expressivo: a classificação de atrações e localidades, conforme foi abordado nos itens referentes aos parâmetros da estruturação e da recomendação. Ao pontificar “não vale a pena gastar seu tempo indo até lá” ou “esta é uma atração imperdível”, ou mesmo classificando cidades e atrações com estrelas, pontos de exclamação e carinhas sorridentes, os guias contribuem sobremaneira para a construção de um imaginário, com reflexos reais na dinâmica da viagem. Afinal, turistas normalmente têm tempo e orçamento restritos; daí que, se quiserem conhecer

¹⁰⁹ “Aquele dos habitantes e suas atividades, assim como aquele dos visitantes, frente às realidades cotidianas materiais não sobrepujadas pelo mito: se deslocar, morar, se alimentar, dividir o espaço com os nativos”.

¹¹⁰ “Simbólico, mistificado, reconstruído pelo discurso e representações publicitárias (...), enquadrado em códigos de visão, de leitura, de interpretação, de uso e de condução (a conferir, vale o desvio, merece a visita ou ainda sem interesse, a desprezar ou a evitar”.

os “destaques” de um destino, aqueles sem os quais não se conheceu “de verdade” um lugar, a atitude natural é visitar as atrações marcadas como “imperdíveis”. Como ir a Roma e não ver o Papa, ou a Paris sem tirar uma foto em frente à Torre Eiffel. Será por outra razão que diariamente centenas de visitantes se amontoam defronte à *Mona Lisa*, no Museu do Louvre, e cruzam os corredores de volta passando, sem se deter, por outras obras igualmente impressionantes do mesmo Leonardo da Vinci?

Os guias de viagem disponibilizam informação através da organização do espaço físico e da cultura de um destino, bem como da enfatização de atrações e características deste mesmo local. Para Lew (1991, *apud* QUINLAN, 2005: 30), os guias estabelecem “what places are like and what features are worth experiencing; by stressing these places or objects, guidebooks define both desirable and undesirable aspects and experiences”¹¹¹. Ao mesmo tempo em que direcionam os turistas para o que deve ser visto, guias de viagem acabam por descartar todos os demais lugares como não-interessantes, simplesmente com a exclusão da informação. Estudando sobre a influência dos textos no comportamento turístico, McGregor (2000, *apud* QUINLAN, 2005: 31) descobriu que a maioria dos turistas em um dado local limitava suas visitas àquelas áreas e atrações mencionadas no *Lonely Planet*. É um ótimo exemplo de como mesmo as exclusões contribuem para a construção de um imaginário, e conseqüentemente, da percepção/entendimento de um dado local. A linguagem dos guias, aqui, é função do parâmetro *recomendação* (a leitura construída e no entanto vendida como “*the truth*” e “*the facts*”, conforme referido na Segunda Parte): a informação é apresentada de forma autoritária, por alguém que naturalmente conhece o assunto (o destino) melhor que o turista, o que justifica as afirmações e indicações expressas. Este tipo de linguagem, como visto, faz parte do conjunto de recursos de que os guias dispõem para angariar a confiança de seus leitores.

Igualmente útil para a compreensão da relação entre a elaboração do espaço-imagem turístico e os guias de viagem é o conceito de Urry (1990) do *tourist gaze*, o olhar do turista, ou o modo como os viajantes enxergam e interpretam um destino turístico. Os guias fazem parte dos mecanismos de construção do olhar do turista (LEE, 2001, *apud* QUINLAN, 2005). Para Urry, a indústria do turismo engendra um olhar turístico massificado, que busca tipificar os destinos com vistas à geração de interesse e, espera-se, de afluência turística. O olhar turístico é direcionado para atrações que podem ser capturadas pela fotografia e reproduzidas em cartões-postais ou brochuras oficiais. Esta *objetificação* do olhar turístico é então usada

¹¹¹ “No que constituem os lugares e quais seus aspectos que valem a pena experimentar; enfatizando lugares ou objetos, os guias determinam quais são os elementos e experiências desejáveis e indesejáveis”.

para a construção de imaginários junto a potenciais visitantes; é esta a consequência esperada da repetição de textos e imagens.

Os guias de viagem se servem largamente deste artifício, escolhendo e descrevendo objetos para serem vistos turisticamente, construindo expectativas nos viajantes antes mesmo de sua chegada ao local¹¹². A construção do olhar turístico, nos guias de viagem, está relacionada àquela que vem a ser sua finalidade basilar, isto é, a prestação de informações: determinando o conjunto de atrações, provendo detalhes a seu respeito e localizando-as em um mapa, os guias moldam o entendimento do turista acerca dos destinos. Como parte dos meios de construção do olhar do turista, os guias de viagem mediam a relação do público com o destino, apresentando, informando, orientando, sugerindo, persuadindo e interpretando. Ou, nas palavras de Bhattacharyya (1997, *apud* QUINLAN, 2005: 28), “as a type of culture broker or mediator, guidebooks negotiate the relationship between tourists and destinations and between tourists and host populations”¹¹³.

A forma de selecionar e apresentar um local contribui para estabelecer ou corroborar uma determinada imagem. Os atrativos identificados influenciam o modo como os destinos são percebidos – para tanto, o uso de estereótipos é prática disseminada (ZILLINGER, 2004). A seleção do que será retratado, de que maneira e em quanto espaço é necessária para a própria viabilidade do guia como material de consulta; nesse processo, aspectos positivos e negativos acabam por ser artificialmente enfatizados, e o foco recai sobre clichês e imagens já suficientemente conhecidas, que façam sentido para o público-alvo daquele material. Não se trata, afinal, de um tratado sociológico sobre o destino. Nuanças, sutilezas e incoerências cedem espaço para clichês, antigos e novos. Na edição em língua espanhola do guia *Lonely Planet* sobre o Brasil (2002: 162), por exemplo, o turista estrangeiro aprende que o Rio de Janeiro

“es la *Cidade Maravilhosa*. Siete millones de cariocas (...) se apretujan en un hermoso entorno urbano (...). Esta espesa trama de personas busca el placer como ningún otro grupo humano: playas y cuerpos hermosos, samba y fútbol, cerveza y cachaça. También tiene sus problemas, que por cierto son enormes (...). El consumo de drogas y la violencia son endémicos. La corrupción y la brutalidad policial están en el orden del día. Sin embargo, en Rio todo se termina con la samba: partidos de fútbol, bodas, trabajo, manifestaciones políticas y, por supuesto, un simple día de playa. Los cariocas parecen distinguirse del resto de la humanidad por sus ansias de vivir y su afición al romance, la música, el baile y la conversación”.

¹¹² Sénéchal (2003) aponta um interessante exemplo da relação entre a criação do imaginário turístico, ou do olhar massificado, e os guias de viagem: a denominação “*Côte d’Azur*”, termo correntemente utilizado para referir a costa mediterrânea francesa, foi popularizada pelo *Guide Bleu*, no início do século passado.

¹¹³ “Como um tipo de mediador ou agente cultural, guias de viagem conduzem a relação entre turistas e destinos, e entre turistas e população local”.

Guias de viagem e gêneros jornalísticos

Uma outra forma de interpretação da linguagem em guias de viagem é a análise de sua natureza jornalística. A concepção, produção e edição de um guia é uma empreitada jornalística, na medida em que objetiva coletar dados da realidade e informá-los a um público, utilizando para isto um veículo de comunicação. Porém, sob esta ótica, o formato e a linguagem dos guias consistem numa mistura complexa de diferentes gêneros jornalísticos, o que talvez esteja na origem de parte das dificuldades encontradas para defini-los como gênero editorial. Existem três grandes formas de expressão no jornalismo, para os estudiosos da área; definidas a partir da singularidade de seus propósitos, apresentam, por conseguinte, características igualmente diversas.

O jornalismo *informativo* tem por objetivo “a reprodução do real”, comunicando “os fatos noticiosos e descrevendo-os jornalisticamente” (BONINI, 2003). Sua matéria-prima são os acontecimentos atuais, expressivos ou curiosos (ALDUNATE e LECAROS, 1989, *apud* MELO, 1998). Tendo por fim “dar conta do que acontece”, o jornalismo informativo utiliza a linguagem de forma funcional (LADEVÉZE, 1995, *apud* MELO, 1998). São as notícias, reportagens e fotografias. O jornalismo *interpretativo* aprofunda e explica a notícia, situando os fatos em um contexto espacial e temporal, preocupando-se com o processo (ALDUNATE e LECAROS, 1989, *apud* MELO, 1998); seu objetivo, portanto, é o de relacionar os acontecimentos a uma conjuntura. A informação também está presente, pois o jornalista interpreta o sentido dos fatos a partir dela. São os comentários e análises.

Finalmente, o jornalismo *opinativo*, onde o resumo dos dados informativos é acessório: o mais importante é a argumentação desenvolvida pelo jornalista, em sua tentativa de convencer o leitor a abraçar um determinado ponto de vista, de aceitar certa interpretação da realidade. Trabalha-se, logo, com idéias e valores, não com fatos (LADEVÉZE, 1995, *apud* MELO, 1998; ALDUNATE e LECAROS, 1989, *apud* MELO, 1998). São exemplos de jornalismo opinativo os editoriais, colunas, críticas e artigos. Bonini (2003) acredita que ambos os gêneros interpretativo e opinativo são modos de leitura do real, de identificar o valor dos dados na conjuntura em questão, analisando-a e/ou avaliando-a. Outros autores apontam ainda entre os gêneros o jornalismo de *entretenimento*, com as “histórias coloridas” ou de interesse humano – descrição de uma situação com recursos literários, transmitindo emoções e sentimentos – e *utilitário* ou de prestação de serviços (indicadores, roteiros de espetáculos, obituários, etc) (CAMPS e PAZOS, 1996, *apud* MELO, 1998; ERBOLATO, 1979, *apud* MELO, 1998).

Na busca por, de um lado, informar e aconselhar sobre um dado local, e, de outro, entreter o leitor, os guias de viagem fazem uso concomitante de todos os gêneros jornalísticos aqui identificados. Os fatos acerca do destino – qualidades físicas e culturais, atrações turísticas, informações práticas sobre a logística da viagem, custos, segurança, entre outros – são comunicados jornalisticamente de modo informativo e interpretativo; a linguagem é alternadamente descritiva, funcional e explicativa. Além dessas características, precisadas em larga medida pelos parâmetros da categorização e estruturação, há ainda o gênero opinativo, ligado à recomendação: mais que interpretar os fatos, o autor do guia advoga um ponto de vista. Se isso acontece subliminarmente por toda a extensão do texto, em aspectos como a indicação de hospedagem, restaurantes ou atrações a argumentação é nítida. Como neste trecho do *Guia Criativo para o Viajante Independente na Europa*, sobre o Museu das Aparições de Fátima, em Portugal: “Conta os episódios das aparições em figuras que chegam a ser engraçadas de tão toscas. Ao contrário do anterior, aqui os bonecos se sacodem um pouco, o que só os torna mais risíveis” (2004: 537). Mais que interpretar e apontar o patético espetáculo, o texto opina, abusa dos adjetivos, e apresenta esta versão como retrato da realidade, tentando convencer o leitor a aceitar seu ponto de vista.

A dimensão de entretenimento do jornalismo é outro aspecto também perpassa toda a extensão dos guias. No *Guia Criativo* sobre a América do Sul (2002), por exemplo, crônicas escritas pelos pesquisadores durante a viagem preenchem várias das páginas; são os “diários de bordo”, experiências cômicas e/ou curiosas narradas em primeira pessoa e estilo coloquial. Ainda, os guias praticam o jornalismo utilitário em mapas e indicadores diversos. É interessante notar como os diferentes gêneros jornalísticos são trabalhados em função dos parâmetros com vistas a criar uma identidade. Por conta disso, na prática, gêneros distintos convivem simultaneamente em um único trecho. Todos os extratos a seguir se referem a um único restaurante, na cidade de Nazaré, em Portugal. Sua leitura é exemplar no que concerne ao uso dos principais gêneros jornalísticos (informativo, interpretativo e opinativo) em guias de viagem:

A Tasquinha: rue Adrião Batalha, 54. ☎ 262-55-19-45. Dans la rue à droite de l'office de tourisme. Fermé le lundi et de Noël à mi-février. Compter 8€ par personne en moyenne. Très bonne ambiance de gastronomie conviviale dans un petit décor chaleureux. Excellent accueil (en français). Quand l'attente sur le trottoir est trop longue, le patron sort et offre un verre de Porto! Grand choix de poissons frais et de desserts. Bon rapport qualité-prix. Les spécialités du chef: l'*arroz de marisco* et le *camarão à Tasquinha*. (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005: 283)

A Tasquinha (☎ 262 551 945; Rua Adrião Batalha 54; mains €5-8; ⌚ lunch & dinner Mon-Sat) Justifiably and massively popular, often with queues outside for tables (LONELY PLANET, 2003: 268)

Family-run **Restaurante A Tasquinha** serves homestyle Portuguese cooking in a cozy picnic-bench setting, popular among locals and the occasional tourist. Friendly owner Carlos serves a special sauce with all fish dishes and comes around personally to check on your meal (Tue-Sun 12:00-15:00 & 19:00-22:30, closed Mon, Rua Adrião Batalha 54, tel. 26-551-945) (RICK STEVES' PORTUGAL, 2005: 146).

(...) mas o grande lance para comer bem em Nazaré é descobrir os restaurantes nas ruas mais afastadas da praia, aqueles freqüentados pelos locais. São mais baratos e com um ambiente menos internacional e mais português. Existem lugares excepcionais, que certamente vão estar entre as boas lembranças de sua viagem a Portugal. Um deles bem que poderia ser **A Tasquinha** (Rua Adrião Batalha, 54 – primeira rua à direita depois da Praça Dr. Manuel em direção a Sítio). Difícil saber o que é melhor: se a saborosa cozinha de frutos do mar – como o delicioso Camarão à Tasquinha – ou se o ambiente, simpático, popular, de paredes azulejadas. O dono, muito atencioso, gosta de oferecer taças de vinho do porto aos seus clientes e faz questão de conferir se você está gostando (você estará). Pratos por volta de €6,50, refeição completa €8,50; prove o vinho branco da casa (GUIA CRIATIVO PARA O VIAJANTE BRASILEIRO EM PORTUGAL, 2006, no prelo).

Menos de 10 € A Tasquinha, rua Adrião Batalha, 54 (*Plan A*), ☎ 262 551 945 c/c Touristes de passage intrigués et inconditionnels attendent patiemment dans la rue: cette petite adresse qui ne désemplit jamais sert sur des grandes tables rustiques une bonne cuisine familiale (MICHELIN VOYAGER PRATIQUE, 2004: 302).

Relação entre linguagem e público

Por fim, um último aspecto da linguagem a ser trabalhado é a utilização desta para reforçar identidades e estabelecer vínculos de confiança com o público. Se os gêneros jornalísticos são uma ferramenta para o manejo da mensagem, há que se referenciar igualmente a “ideologia” dos guias de viagem ou, por outra, o modo pelo qual estas ferramentas são empregadas para refletir, no texto, as características que o guia identifica no seu público. Aqui, trabalha-se o conceito do “leitor implícito”, o conjunto de atributos de um leitor imaginário subconsciente ou deliberadamente usado como modelo para o estilo do texto. Estas características vão regular, por exemplo, as informações que podem ficar subentendidas, o que deve ser explicado, o que deve ser argumentado e o que será controverso (DURANT, 1996). Em sua entrevista à revista eletrônica *Transitions Abroad*, Joe “Mr. Guidebook” Cummings afirma que os guias de viagem estão cada vez mais padronizados e estéreis, além de irremediavelmente contaminados pela visão “politicamente correta”. Cummings nota ainda a

ascendência de uma suposta mentalidade etnocêntrica, de imposição dos valores ocidentais. Apesar disso, ou até mesmo por conta disso, um dos aspectos dessa uniformização é o estímulo e a promoção da viagem independente – fora do esquema dos pacotes turísticos.

Utilizar os guias, neste contexto e de acordo com esta ideologia, é ser independente, protagonista da própria viagem. O guia fornece as ferramentas, o turista decide como usá-las. Aliás, no meio *backpacker*, não existem turistas; existem “viajantes”. Nessa monografia, optou-se por não fazer a distinção entre um e outro termo – afinal, turista é quem viaja motivado pelo prazer, em suas mais diferentes formas – mas não é assim que pensam viajantes independentes e *brokers* da área, aí incluídos os guias. Existe uma ânsia real de se distanciar o mais possível do turista de massa organizado e individual, para usar as definições de Cohen (1972). Uma das formas de fazê-lo é usando guias, ao invés das agências de viagem. Um ótimo exemplo é o texto a seguir, excerto do site d’O Viajante, que edita os Guias Criativos (*grifos da autora*):

Os backpackers são aqueles garotos ou garotas, às vezes garotos com mais de 40 ou 50, que encontramos nas estações de trem da França, nas ruas da Califórnia, nas trilhas do Peru, em viagens de barco pela Tailândia e até no calçadão de Copacabana. O traje, um boné na cabeça, uma camiseta qualquer, uma bermuda ou calça indiana - ou uma fantasia de urso no inverno - mais um guia de viagens (Guia Criativo para O Viajante Independente?) em baixo do braço e uma boa mochila nas costas. Aliás, uma tradução literal de backpacker nos levaria ao “mochileiro”.

Os backpackers são viajantes, com certeza. Você pode até não querer viajar de mochila, e seus pais podem até achar a imagem de um backpacker um pouco radical (que erro lamentável...), mas você também não quer ser um mero turista, viajando em excursões. E como são os turistas? Camiseta floreada básica, uma mala carregada por um marido mala, uma esposa atrapalhada. Calma... tudo é brincadeira (lembre-se do bom humor...).

Viajantes são livres.

Turistas são livres - no dia livre, das atividades livres.

Turistas têm um destino: siga o roteiro.

Viajantes têm um objetivo: siga a viagem.

Viajantes fazem da Europa uma viagem maravilhosa.

Turistas fazem a viagem “Europa Maravilhosa”

(...)

Viajantes num país estrangeiro perguntam algo como: “Where is the church?”

Turistas num país estrangeiro gritam algo como:

“I-G-R-E-J-A, O-N-D-E É A I - G - R - E - J - A ?”

Turistas num restaurante onde não falam o idioma, se não conseguem pedir um frango com batatas, pedem um bife com cebolas.

Viajantes num restaurante onde não falam o idioma, se não conseguem pedir um frango com batatas, imitam um frango com batatas.

Viajantes querem encontrar outros viajantes.

Turistas querem encontrar um carregador de malas.

O desejo de se sentir independente, claro está, é amplamente capitalizado pelos guias. Dentro desta perspectiva, consultá-los é como um atestado de liberdade, a busca da experiência autêntica da viagem, por conta própria, ao contrário do turista tradicional. E uma forma de reforçar esta mensagem é através da linguagem. O pesquisador Alan Durant abordou o tema em seu estudo *Can travel guides also serves as study guides?* (1996), a partir da análise de dois guias (*England: the Rough Guide*, 1994 e *Britain: a Lonely Planet survival kit*, 1995). O autor pergunta se estes guias de fato representam uma mudança de atitude em relação à viagem, ao turismo e à compreensão cultural ou se se trata somente de uma nova roupagem para velhos conceitos.

Na capa de um, quatro jovens cruzam a *Abbey Road* em fila indiana; na do outro, meia dúzia de ovelhinhas em um campo – uma delas olhando para a câmera –, casas camponesas ao fundo. Num jogo de intertextualidade, as duas capas fazem referência a aspectos da Inglaterra contemporânea. No primeiro caso, além de remeter à mais famosa imagem dos *Beatles*, o guia sugere o recente fenômeno turístico britânico de recuperação de culturas e lendas pop. No segundo, a expressão da ovelhinha insinua a saturação do convencionalismo desta imagem, ao mesmo tempo em que brinca com ele. O mais significativo é que cada uma das imagens evita a retórica usual dos grandes símbolos do turismo no país – a Torre de Londres, o Castelo de Edimburgo ou outras imagens típicas de brochuras oficiais (DURANT, 1996: 11). Evitando o tradicional, e privilegiando o “inusitado”, mas ainda assim reconhecível, os dois guias começam já a partir da capa a enfatizar a idéia de alternativo – distanciando-se de outros estilos de guias mais convencionais e criando sua identidade.

O texto de abertura de um dos guias prossegue na mesma direção. “*The nation may be in decline, it may have a lousy climate and a, laughable indigenous cuisine, and yet, in many ways, England is a fabulous place to travel*”¹¹⁴. O autor anota: “As such generalisations combine with allusions to more established national stereotypes, we are encouraged to believe that ‘these are the images the English have of themselves – and these are what most visitors hope to find’”¹¹⁵ (DURANT, 1996: 11). O uso de figuras de linguagem como a crítica, a ironia e o humor contribuem para conferir autenticidade ao que é colocado, em contraposição ao estilo “brochura turística” de guias mais tradicionais, onde tudo é lindo e maravilhoso – está-se

¹¹⁴ “A pátria talvez esteja em declínio, talvez tenha um clima terrível e uma culinária risível, e ainda assim, em diversas perspectivas, a Inglaterra é um destino de viagem maravilhoso”.

¹¹⁵ “Como esse tipo de generalização se combina com alusões a estereótipos já estabelecidos, nós somos levados a acreditar que ‘esta é a imagem que os ingleses têm de si mesmos – e o que a maioria dos visitantes espera encontrar’”.

dizendo a verdade, no que ela tem de bom e ruim. Mais: que o lugar vale a visita não somente pelos cartões-postais, mas também pelo que tem de “ruim”. Essa parece ser a essência do discurso *backpacker*: o estímulo para que o viajante conheça o destino por inteiro, vivendo uma experiência autêntica, longe dos artificialismos de *city-tour* e “Europa Maravilhosa”. Durant continua: “Advice comes with an implicit guarantee of independence (...) You are invited off the usual tourist trail, encouraged to stay longer than just a two-week holiday (in order to see ‘not just the sights’)”¹¹⁶ (1996: 11).

Cohen (1985, *apud* QUINLAN, 2005: 29) asserta que o guia turístico (a pessoa) é responsável pela seleção das atrações e objetos que serão vistos pelo grupo de turistas que ele acompanha. Esta seletiva representação do espaço direciona os turistas a enxergar determinados aspectos do destino, ao mesmo tempo em que exclui outros elementos. Os guias de viagem exercem função análoga, em suas incontornáveis seções sobre as atrações locais; assim como os guias turísticos, eles decidem pelo viajante o que vale a pena visitar em um destino. A interpretação semiológica de Cohen atinge um dos discursos mais caros aos guias de viagem. Claro, trata-se de gradações: é evidente que o turista que embarca em excursões é menos independente, de uma forma geral, que o viajante que organiza sua jornada com a ajuda dos guias. Entretanto, constatações dessa natureza são fundamentais para a compreensão do uso que os guias fazem do discurso de independência; fundamentais, portanto, para um entendimento mais amplo dos guias como gênero editorial. Aliás, a complexidade e a riqueza de pontos de vista gerados por esta matéria, bem como as possíveis implicações produzidas por estas afirmações sugerem pesquisas futuras que detalhem, em profundidade, a análise desse tipo de discurso.

¹¹⁶ “Conselhos aparecem com uma garantia de independência implícita (...) você é convidado a ir além da rota turística mais conhecida, encorajado a permanecer por mais que apenas duas semanas (a fim de ver ‘não apenas as atrações turísticas’)”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viajar envolve um complexo sistema de busca por informações e subseqüentes processos de decisão. O objeto dos planos – o destino turístico – pode estar a milhares de quilômetros e possuir idioma, cultura, regras diferentes. A necessidade de informação é dinâmica e as decisões dependem de fatores sempre voláteis. A proposta desta monografia foi a de produzir uma introdução à natureza editorial dos guias de viagem, obras escritas que reúnem informações de caráter prático e teórico a respeito de um determinado destino turístico, com o objetivo de instruir os turistas que intencionam visitar o local, permitindo que a viagem aconteça, e seja satisfatória. O objetivo final era o de fornecer evidências que corroborassem a tese de que os guias de viagem representam um gênero editorial distinto dentro do contexto do mercado de publicações para turistas.

Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura acerca da evolução e crescimento da indústria das viagens de lazer, bem como dos processos envolvidos na busca de informação pelo turista. Dentro deste contexto, foi ressaltada a utilidade do mercado editorial como fonte de informação para o turista; foram também identificadas as mais importantes publicações da área, e os elementos que as aproximam e diferenciam. Ao contrário de outros estudos sobre temas análogos, a escolha desta monografia foi por primeiramente dividir os produtos editoriais para os turistas em classes – quais sejam, relatos de viagem, guias de viagem, guias específicos, compêndios de dicas e periódicos especializados – para somente depois proceder à particularização dos guias.

Com base no conjunto de premissas estabelecidas, partiu-se então para a proposição de parâmetros que, isoladamente e em conjunto, trabalham para individualizar os guias de viagem no contexto do mercado editorial para o turista, portanto, individualizá-los como gênero editorial. São eles o público, a categorização, a estruturação e a recomendação. Como propriedades inerentes aos guias, os quatro parâmetros singularizam os guias porque determinam as diferenças entre estes e as demais publicações existentes no mercado. Foi destacada a ascendência do parâmetro público sobre os demais, constatação fundamentada na natureza dos guias de viagem – a de produto editorial de cunho utilitário, conseqüentemente elaborado, organizado e definido a partir das necessidades de seu público consumidor.

Outros aspectos que envolvem a natureza editorial dos guias de viagem foram igualmente abordados, como as possibilidades de classificação dos guias especializados ou temáticos (sem confundi-los com guias específicos), a coexistência de diversos gêneros

jornalísticos no código dos guias e o uso da linguagem para criar vínculos com o público-alvo. Todas estas reflexões, contextualizações e formulações reuniram argumentação suficiente para a identificação e caracterização dos guias de viagem como um gênero editorial particular, de utilidade e feitiço únicos.

A pesquisa destacou o descompasso entre a importância crescente do mercado editorial para o turista e a quase ausência de estudos a este respeito. Esta lacuna representou significativa dificuldade para a elaboração desta monografia; mesmo as referências para a análise tiveram de ser criadas. Inclusive dentro da ampla gama de pesquisas internacionais no campo do turismo os estudos sobre guias de viagem não são exatamente numerosos, e menos ainda o são aqueles que abordem as características dos guias de um ponto de vista editorial. A proposição de parâmetros para a identificação do gênero funciona, assim, como uma primeira tentativa de sistematizar a investigação sobre guias de viagem, e por esta razão pode ser considerada como um avanço na compreensão desta matéria. No entanto, a maior contribuição desta monografia provavelmente terá sido a de jogar luz sobre um tema que é de enorme importância para a Produção Editorial, e que se apresenta mais rico e pleno de possibilidades a cada nova reflexão.

REFERÊNCIAS

• LIVROS

WILSON, J.; BRYSON, B. (org.) **The Best American Travel Writing 2000** (Hardcover) Boston: Houghton Mifflin, 2000.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. 3. ed. São Paulo: Aleph. 2003.

MOESCH, M. M. **A Produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

• ARTIGOS

ALVARENGA, L. Representação do Conhecimento na Perspectiva da Ciência da Informação em Tempo e Espaço Digitais. **Encontros Bibli, Revista Eletrônica Bibliotecon**, Universidade Federal de Santa Catarina, n. 15, 1º sem., 2003. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/147/14701503.pdf>> Acesso em: 14 de dez. 2005

BADARÓ, R.A. **O Direito do Turismo através da história e sua evolução**. Disponível em: <<http://www.ibcdtur.org.br/arquivos/DireitoDoTurismoHist.pdf>> Acesso em: 13 de maio 2006

BARKHAM, P. Oops! We helped ruined the planet. **Mail & Guardian Online**. Disponível em: <http://www.mg.co.za/articlePage.aspx?articleid=267435&area=/insight/insight_escape/> Acesso em: 23 de mar. 2006

BARREIRA, I. A. Os guias turísticos em Berlim. **Tempo Social, Scielo Brazil**, v.17, n.1, p.299-320, jun. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702005000100013&lng=pt&nrm=i&tlng=pt> Acesso em: 20 de mar. 2006

BARRETTO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos, Scielo Brazil**, v.9, n.20, p.15-29, out. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-718320030002000002> Acesso em: 17 de nov. 2005.

BASALA, S.; KLENOSKY, D. Travel-style preferences for visiting a novel destination: a conjoint investigation across the Novelty-Familiarity Continuum. **Journal of Travel Research** v. 40. Nov. 2001. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/cgi/reprint/40/2/172.pdf>> Acesso em: 06 de dez. 2005.

BENNING, J. Lonely Planet at 30. **World Hum: travel dispatches from a shrinking planet**, 2003. Disponível em: <http://www.worldhum.com/dispatches/item/lonely_planet_at_30/> Acesso em: 20 de maio de 2006.

BIEGER, T.; LAESSER, C. Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. **Journal of Travel Research**, v. 42, n.4, p. 357 – 371, maio, 2004.

BONINI, A. Os Gêneros do Jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? **Revista Linguagem em (Dis)curso**. v. 4, n. 1, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0401/11.htm>> Acesso em: 10 de maio 2006

BORGES, M. et al. Estudos Cognitivos em Ciência da Informação. **Encontros Bibli, Revista Eletrônica Bibliotecon**, Universidade Federal de Santa Catarina, n. 15, 1º sem., 2003. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/147/14701502.pdf>> Acesso em: 14 de dez. 2005

BRASIL. Decreto nº 84.934, de 21 de julho de 1980. Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. **Diário Oficial da União de 21 de julho de 1980 e Diário Oficial da União de 30 de julho de 1980** (retificação). Brasília, DF. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/mintur/parser/ministerio/legislacao/item.cfm?id=069FD22C-E07D-D342-825182D84CBC6598>> Acesso em: 10 de dez. 2005

BROWN, B.; CHALMERS, M.; MACCOLL, I. **Exploring tourism as a collaborative activity**. University of Glasgow, Glasgow, U.K. Department of Computer Science, 2002. Disponível em: <<http://machen.mrl.nott.ac.uk/PublicationStore/2002-brown-6.pdf>> Acesso em: 22 de maio 2006.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Overview do setor turístico no Brasil**. Disponível em: <http://www.camara-e.net/_upload%5CoverviewTurismo.pdf> Acesso em: 7 de mar.2006.

CAPEL, H. Geografia y Arte Apodémica en el Siglo de los Viajes. **GeoCrítica – Cuadernos Críticos de Geografía Humana**, Universidad de Barcelona, Año IX, n. 56, mar. 1985. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/geo56.htm>> Acesso em: 14 de fev. 2006.

CASIMIRO FILHO, F.; GUILHOTO, J. **Dimensionando o Turismo na Economia Brasileira**, 2002. Disponível em: <<http://www.geo.sebrae.com.br/geodw/Bibliografia/TURISMO/turismoBR.pdf>> Acesso em: 11 de abr.2006.

COHEN, E. Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, v. 39, p. 164-189, 1972.

COHEN, E. Nomads from affluence: notes on the phenomenon of Drifter Tourism. **International Journal of Comparative Sociology**, v. 14 (1-2). 1973.

CRLV - Centre de Recherche sur la Literature de Voyages - **Bibliotheque des Voyages**. Disponível em:< <http://www.crlv.org/> > Acesso em: 24 de fev. 2006.

CUMMINGS, J. No Beach Too Far. **Travel Intelligence** Disponível em: <http://www.travelintelligence.net/wsd/articles/art_745.html> Acesso em: 18 de nov. 2005.

DAVIS, J.; MILLER, M. **Travel Writers As Power Brokers: Testimonies From The Front Lines Of Marine**. Tourism University of Washington, School of Marine Affairs, 1999. Disponível em: <http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/26-Davis_and_Miller.pdf> Acesso em: 15 de dez 2005.

DAVIS, R. C.; MARVIN, G. R. **Venice, the Tourist Maze: A Cultural Critique of the World's Most Touristed City**. Berkeley: University of California Press, Jun. 2004, 372 p.

DURANT, A. Can travel guides also serves as study guides? **British Studies Now - Geography Re-invented**, n. 7, fev.1996. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org/studies/bsn_pdfs/bsn07.pdf> Acesso em: 24 de jan. 2006.

EMBRATUR/FIPE. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil**. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/site/br/home/index.php>> Acesso em: 10 de maio 2006.

FODNESS, D.; MURRAY, B. A Model of Tourist Information Search Behavior. **Journal of Travel Research**, v. 37 n. 3, p. 220 – 230, Fev 1999.

FREITAS, H.; BALLAZ, B.; TRAHAND, J. Sistema de informações em marketing e apoio à decisão. **Revista de Administração da USP**, São Paulo v. 28, n.2, Abr-Jun p. 33-49, 1993.

GADOIN, I. **A Man In a Panama Hat: Le Touriste au Pays des Clichés**. Paris: Université Paris 8, 2002, p. 37-41. Disponível em <<http://ipt.univparis8.fr/~dela/publications/Gadoin.pdf>> Acesso em: 20 de maio 2006.

GOMES, H. E. (coord.). **BITI: Biblioteconomia, Informação & Tecnologia da Informação**. Disponível em: <<http://www.conexaorio.com/bit/index.htm>> Acesso em: 20 de nov. 2005.

GORINI, A. F.; MENDES, E. F. Setor de turismo no Brasil: Segmento de hotelaria. **BNDES-BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2205.pdf>> Acesso em: 8 de dez 2005.

GUILCHER, G. **Répertoires bibliographiques des guides et récits de voyage de Français en Grande-Bretagne et de Britanniques en France**. Cridaf – Centre de recherches interculturelles sur les domaines anglophone et francophone. Paris: Université Paris 13, 2000. Disponível em: <<http://www.univ-paris13.fr/CRIDAF/Voyages.htm>> Acesso em: 8 de mar. 2006.

GUILCHER, G. **Les Guides de Voyage en Langue Anglaise**. Pistes de recherche et bibliographie sommaire. Cridaf – Centre de recherches interculturelles sur les domaines anglophone et francophone. Paris: Université Paris 13, Maio, 2000. Disponível em: <<http://www.univ-paris13.fr/CRIDAF/Travels/Guilcher.PDF>> Acesso em: 8 de mar. 2006.

HORST, J. ter. Constructing the Bubble: Dutch Senior Tourists in Portugal. **MA European Tourism Management**, Bournemouth Unibersity, 2005. Disponível em: <<http://www.du.se/upload/9277/Horst%20Jenneke%20ter.pdf>> Acesso em: 18 de abr. 2006.

HYDE, K.; LAWSON, R. The Nature of Independent Travel. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 1, p. 13 – 23, Ago. 2003.

HYDE, K. **Marketing and the independent traveller**. Manukau Institute of Technology, Auckland. Disponível em: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Hyde217.pdf> Acesso em 06 dez 2005.

JACKSON, M.; WHITE, G.; WHITE, M. G. **Developing a Tourist Personality Typology** CAUTHE National Research Conference, 2001. Disponível em: <http://210.193.176.101/service/confproc/cauthe01/Jackson_et_al.pdf> Acesso em: 3 de mar. 2006.

JARVIS, J. **The Billion Dollar Backpackers**: The ultimate Fully Independent Tourists. National Centre for Australian Studies, Monash University, 1994 Disponível em: <http://www.arts.monash.edu.au/ncas/tourism/docs/Billion_Dollar_Bkpcrs_98.pdf> Acesso em 03 dez 2005.

LAWSON, R.; THYNE, M. **The timing of information search behavior by tourists**. Universidade de Otago, 1999. Disponível em: <<http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1999/Site/L/Lawson.pdf>> Acesso em: 06 de dez. 2005.

LIMA, G. B. Interfaces between information science and cognitive science. **Revista Ciência da Informação**. Jan./Abr. 2003, v. 32 (1). Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n1/15975.pdf>> Acesso em: 10 de dez. 2005.

MAC KEEN, D. The truth about guide books. **Wanderlust – travel with a passion**. Disponível em: <<http://www.salon.com/wlust/feature/1998/08/07featureb.html>> Acesso em: 15 de fev.2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO - **Plano Nacional de Turismo-2003**. Disponível em:<<http://institutional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/planoNacionalPortugues.pdf>> Acesso em: 30 de mar.2006.

MONDACHKA, V. Cross-cultural Comparison of Tourist Materials. **British Cultural Studies: Cross-Cultural Challenges**, V Language Learning as Cultural Learning: Applications, p. 475-479. Disponível em: <<http://www.britishcouncil.hr/english/bcs/monccc.pdf>> Acesso em: 11 de dez. 2005.

MANTELL, S. Travel's Long, Strange Odyssey. **Publishers' Weekly**. 30.01.2006. Disponível em: <<http://publishersweekly.com/article/CA6302533.html>> Acesso em: 16 de jun.2006

MATOS, A. C. de; SANTOS, M. L. Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX). **Geo Crítica Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales** - Universidad de Barcelona. v. VIII, n. 167, 15 de jun. 2004. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-167.htm#_ftn9> Acesso em: 25 de jan. 2006.

MELO, J. M. (org.) **Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística**: um estudo do jornal "Folha de S. Paulo" e da revista "Veja". Universidade Metodista de São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt03/GT0301.PDF>> Acesso em: 14 de fev. 2006.

MENDES, P. A. Desafios do conhecimento. **Educação & Sociedade**, Campinas, v.24, n..83, ago. 2003, p.703-708. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-733020030002000020&lng=es&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 13 de fev. 2006.

MOUREAU, F. Entrevista concedida ao **Periódico Eletrônico Fluctuat.net**. Disponível em: <<http://www.fluctuat.net/livres/chroniques02/voyage.htm> > Acesso em: 15 de fev.2006.

O'REILLY, C. **From Drifter to Gap Year**: Mainstreaming the backpacker experience. University of Surrey Roehampton, 2005. Disponível em: <<http://www.lancs.ac.uk/fss/sociology/cemore/word%20docs/oreilly-mainstreaming%20the%20backpacker%20experience.doc>> Acesso em: 15 de mar. 2006.

PAGENSTECHER, C. **The construction of the Tourist Gaze**. How industrial was post-war German tourism? Disponível em: <<http://www.eh.net/XIIICongress/cd/papers/4Pagenstecher392.pdf>> Acesso em: 5 de abr. 2006.

PELTON, R. Y. Cooking the Books - Five things travel guides never tell you. **Adventures Magazine National Geographic**. Disponível em: <<http://www.nationalgeographic.com/adventure/0410/excerpt7.html>> Acesso em: 12 de nov. 2005.

PEREIRO, X. **Tipologias do Turismo**. Apontamentos de Turismo Cultural 2003-2004, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Disponível em: <<http://www.miranda.utad.pt/~xerardo/TURISMO%20CULTURAL/TEMA%202.doc>> Acesso em: 15 de maio 2006.

PRESTIPINO, M.; SCHWABE, G. **How tourism communities can change travel information quality**. Universidade de Zurique, 2005 Disponível em: <<http://www.ifi.unizh.ch/im/imrg/fileadmin/publications/TheoriesCommunities2.pdf>> Acesso em: 04 de dez 2005.

PONTES, A. M. A consultoria como estratégia de qualidade para os serviços das agências de viagens - Capítulo II: A Evolução das Agências de Viagens e Turismo perante a Consultoria. **SobreTurismo**, 2005. Disponível em: <<http://www.sobreturismo.com.br>> Acesso em: 4 de fev. 2006.

RUEDA, P. M.; VADILLO, R. Recorrido Literario por el Camino de Santiago. **Centro Asociado de la provincia de Jaén “ANDRÉS DE VANDELVIRA” – UNED, Revista Mágina** nº 11, p. 69 – 84. Disponível em: <http://www.uned.es/ca-jaen-ubeda/magina11/PURIFICACION%20_%20RICARDO.pdf> Acesso em: 20 de fev. 2006.

RUFFO, S.; TRAVERS, S. et al. **CAFE – Cours Autodidactique du Français Écrit**. 1998. Disponível em: <<http://serveur.cafe.umontreal.ca/accueil/equipe.html>> Acesso em: 26 de out. 2005. SÉNÉCHAL, S. 1880-1890 : la folie des touristes ! **Le Chineur** n. 68, jun. 2003. Disponível em: <<http://www.lechineur.fr>> Acesso em: 19 de nov. 2005.

SKENAZI, C. Une pratique de la circulation : la guide des chemins de France de Charles Estienne. **The Romanic Review**, Columbia University Press; Michigan, 2003. Disponível em: <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3806/is_200301/ai_n9231800> Acesso em 19 de nov. 2005.

SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. G. **Building and testing theories of decision making by travelers**. 2004. Disponível em: <<http://www.cs.rug.nl/~ionita/mba/qrm/tourism%20theories.pdf>> Acesso em: 12 de abr. 2006.

SO-MIN CHEONG; MILLER, M. L. Power And Tourism - A Foucauldian Observation. **Annals of Tourism Research**, University of Washington, USA, v. 27, n. 2, p. 371-390, 2000. Disponível em: <<http://geog.tamu.edu/~somin/foucault.pdf>> Acesso em: 18 de nov. 2005.

SØRENSEN, A. **Travellers in the periphery: Backpackers and other independent multiple destination tourists in peripheral areas**. Unit of Tourism at Research Centre of Bornholm. Dez. 1999. Disponível em: <<http://www.crt.dk/Pdf/Rep/0066.pdf>> Acesso em: 03 dez 2005.

THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. **Ecotourism Statistical Fact Sheet**, 2000. Disponível em: <<http://www.ecotourism.org/research/stats/files/stats.pdf>> Acesso em 10 de fev. 2006.

TRITZ, C. **Les Espaces Touristiques Représentés: Proposition d'Analyse**. Nice: Université de Nice, Fev. 2003, 11p. Disponível em: <<http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20en%20europa/Espaces%20touristiques%20repr%C3%A9sent%C3%A9s.pdf>> Acesso em 30 de maio 2006.

UNITED NATIONS – WTO. Recommendations on tourism statistics. **Statistical Papers**, series M, n. 83, rev. 1.0. New York: United Nations, 2000.. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83rev1.pdf>> Acesso em: 16 de dez. 2005.

VEZEANU, Ion. *Moi-même comme un autre. Identité personnelle et langage*. In: COPOERU, I.; SZABO, N. (ed.), **Beyond Identity. Transformations of Identity in a (Post-) Modern World**. Cluj-Romania, Editura Casa Cărții de Țiinflă, 2004, p.104-124. Disponível em: <<http://web.upmf-grenoble.fr/SH/PersoPhilo/IonVezeanu/IdenLangWeb.pdf>> Acesso em: 15 de abr. 2006.

WIDING, K. *Best Travel Guidebooks and Travel Planning Guides*. **Transitions Abroad – Electronic Magazine**, Jul/Ago, 2003. Disponível em: <<http://www.transitionsabroad.com/>> Acesso em: 10 de fev. 2006.

WTO. *Tourism Market Trends, 2005 Edition – Annex World Tourism Barometer* v. 3 (3). Out. 2005 ; v. 4 (1) Jan. 2006. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2004.pdf> Acesso em: 4 de jan. 2006.

WTO. **Highlights 2005 edition**. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/2005_eng_high.pdf> Acesso em: 28 de dez. 2005.

ZILLINGER, M. *German tourists and their use of guidebooks in Sweden - The influence of guidebooks on the choice of tourist destinations and travel routes*. **ETOUR - European Tourism Research Institute**, Östersund, Suécia, 2004 Disponível em: <<http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Working%20Paper%20serien/WP20041.pdf>> Acesso em: 27 de abr. 2006.

• ENTREVISTAS e PALESTRAS

ARANTES, A. A. *Entrevista concedida à revista eletrônica Com Ciência*, 2002. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/entrevistas/cidades/arantes.htm>> Acesso em: 12 de abr. 2006.

BADARÓ, R. A. **O amadorismo do turismo brasileiro** Entrevista ao IBCDTur – Instituto Brasileiro de Ciências e Direito do Turismo, Ano I n. 0 set. 2005. Disponível em: <<http://www.ibcdtur.org.br/arquivos/informativo01.pdf>> Acesso em: 10 de jun. 2006.

CUMMINGS, J. **Mr. Guidebook Talks About How He Does It and Why**. Entrevista concedida a Joshua Berman. Disponível em: <http://www.transitionsabroad.com/listings/travel/travel_writing/joe_cummings_interview.shtml> Acesso em: 14 de mar. 2006.

GARLAND, A. *Beach nut*. Entrevista concedida a Sue Wheat na **Revista Eletrônica Salon.com – Travel & Food**. fev. 2000. Disponível em: <<http://archive.salon.com/travel/feature/2000/02/11/garland/index.html>> Acesso em: 14 de abr. 2006.

GOMES, H. E. **Classificação, tesouro e terminologia**: fundamentos comuns. 1996 Palestra preparada para as Tertúlias do Departamento de Biblioteconomia da UNIRIO Disponível em: <<http://www.conexaorio.com/bititertulia/tertulia.htm>> Acesso em: 2 de jun. 2006.

HILLMAN, W. The view from the guidebooks: Backpackers in Australia. Sociological Sites/Sights, **The Australian Sociological Association (TASA) 2000 Conference**. Disponível em: <http://www.tasa.org.au/members/docs/2000_10/Hillman.pdf> Acesso em 06 de dez. 2005.

• TESES e DISSERTAÇÕES

ARAÚJO, V. H. de. **Sistemas de informação**: nova abordagem teórico-conceitual. Tese (Resumo), 1994, 39 f. (Doutorado em Comunicação e Cultura) na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/include/getdoc.php?id=932&article=577&mode=pdf>> Acesso em: 01 de dez. 2005.

CASSIMIRO FILHO, F. **Contribuições do Turismo à Economia Brasileira** 2002. Tese (Doutorado em Ciências, Área de Concentração: Economia Aplicada). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP, Piracicaba SP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-03022003162953/publico/francisco.pdf>> Acesso em: 13 de abr. 2006.

CORDEIRO, N. R. **Construção de um Modelo de Gestão Estratégica para Organizações Prestadoras de Serviços Utilizando o Balanced Scorecard, o Gerenciamento de Processos e o Marketing de Relacionamento**. 2001. Dissertação (Mestrado Engenharia, Especialidade em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4363.pdf>> Acesso em: 10 de maio 2006.

GURSOY, D. **Development Of A Travelers' Information Search Behavior Model**, 2001. 270 f. Tese (Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management) Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia. Disponível em: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/et-d12072001175913/unrestricted/gursoy_disertation.pdf> Acesso em: 22 de mar. 2006.

QUINLAN, S. **Never short of a smile'**: A Content Analysis of Travel Guidebooks, 2005. 270 f. Dissertação (Master of Arts in Recreation and Leisure Studies - Tourism Policy and Planning) University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada. Disponível em: <<http://etd.uwaterloo.ca/etd/sequinla2005.pdf>> Acesso em: 01 de jun. 2006.

SANTOS, G. de O. **Modelo Gravitacional do Turismo:** Proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil. 174 f. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-12032005-122024/publico/Glauber.pdf>> Acesso em: 10 de jan. 2006.

• GUIAS DE VIAGEM

LONELY PLANET. Brasil. Barcelona: Editorial GeoPlaneta, 2002.

LONELY PLANET. Peru. Victoria: Lonely Planet Publications, 2000.

LONELY PLANET. Portugal. Victoria: Lonely Planet Publications, 2003.

LONELY PLANET. Spain. Victoria: Lonely Planet Publications, 2004.

LE GUIDE DU ROUTARD. Brésil. Paris: Hachette Livre, 2003.

LE GUIDE DU ROUTARD. Portugal. Paris: Hachette Livre, 2005.

LE PETIT FUTÉ. Perou. Paris: Nouvelles Editions Université, 2000.

LET'S GO. Europe. Cambridge: Let's Go Publications, 2000.

LE GUIDE VERT. Côte d'Azur et Principauté de Monaco. Paris: Michelin Editions des Voyages, 2005.

LE GUIDE VERT. Provence. Paris: Michelin Editions des Voyages, 2005.

LONDRES - SEU GUIA PASSO A PASSO. São Paulo: PubliFolha, 2002.

FROMMER'S. Portugal. São Paulo: Julio Louzada Publicações, 1995.

FROMMER'S. Europa a \$50 por dia. São Paulo: Julio Louzada Publicações, 2000.

GUIA CRIATIVO PARA O VIAJANTE INDEPENDENTE. América do Sul. Porto Alegre: Trilhos & Montanhas, 2002.

GUIA CRIATIVO PARA O VIAJANTE INDEPENDENTE. Europa. Porto Alegre: Trilhos & Montanhas, 2005.

GUIA CRIATIVO PARA O VIAJANTE INDEPENDENTE. Portugal. Porto Alegre: Trilhos & Montanhas, 2006 (*no prelo*).

GUIA QUATRO RODAS. Brasil. São Paulo: Abril, 2003.

GUIA VERDE MICHELIN. Portugal, Madeira e Açores. Prior Velho: Michelin Edições de Viagem, 2002.

GUIA VISUAL. Portugal, Madeira e Açores. São Paulo: PubliFolha, 2002.

GUIDE VOIR. Paris. Paris: Hachette Tourisme, 1996.

RICK STEVES'. Portugal. Berkeley: Avalon Travel, 2005.

RICK STEVES'. Spain & Portugal. Berkeley: Avalon Travel, 2002.

THE ROUGH GUIDE TO CALIFORNIA. London: The Penguin Group, 1999.

THE ROUGH GUIDE TO PORTUGAL. London: The Penguin Group, 2002.

MICHELIN VOYAGER PRATIQUE. Portugal. Paris: Michelin Editions des Voyages, 2004.

• SITES CONSULTADOS

Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research <<http://www.anatoliajournal.com/>> Acesso em: 10 de dez. 2005

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagem <<http://www.abav.com.br>> Acesso em: 17 de nov. 2005

Associação Brasileira dos Bacharéis em turismo <<http://www.abbtur.org.br/>> Acesso em: 15 de fev. 2006

Centro de excelência em turismo da Universidade de Brasília <<http://www.unb.br/cet/index.php>> Acesso em: 16 de mar. 2006

Editora Aleph, livros de turismo <<http://www.alephnet.com.br>> Acesso em: 20 de nov. 2005

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO - Embratur <http://www.turismo.gov.br/site/br/dados_fatos/home/> Acesso em: 12 de out. 2005

Estudos Turísticos <<http://www.etur.com.br/>> Acesso em: 12 de out. 2005

European Institute of Cultural Routes Disponível em: <<http://www.culture-routes.lu>> Acesso em: 12 de dez. 2005

Fodor's <<http://www.fodors.com>> Acesso em: 25 de jan. 2006

Freire's: Online <<http://www.freires.com.br/>> Acesso em: 12 de mar. 2006

Frommer's <<http://www.frommers.com>> Acesso em: 10 de out. 2005

IBGE <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 13 de fev. 2006

Le Guide du Routard <<http://www.routard.com>> Acesso em: 15 de out. 2005

Let's Go <<http://www.letsgo.com>> Acesso em: 22 de nov. 2005

Le Petit Futé <<http://www.petitfute.com/>> Acesso em: 23 de mar. 2006

Livros de Turismo <<http://www.livrosdeturismo.com.br>> Acesso em: 20 de nov. 2005

Lonely Planet <<http://www.lonelyplanet.com/>> Acesso em: 22 de nov. 2005

Manual do Turista Brasileiro <<http://www.manualdoturista.com.br/>> Acesso em: 18 de nov. 2005

National Geographic <<http://www.nationalgeographic.com>> Acesso em: 21 de out. 2005

O Viajante <<http://www.oviajante.com>> Acesso em: 20 de mar. 2005

Portal Brasileiro do Turismo <<http://www.turismo.gov.br/site/br/home/index.php>> Acesso em: 15 de mar.2006

Publifolha <<http://publifolha.folha.com.br/>> Acesso em: 20 de abr. 2006

Review of Tourism Research <<http://ertr.tamu.edu/>> Acesso em 19 de jan. 2006

Rick Steves <<http://www.ricksteves.com>> Acesso em: 20 de abr. 2005

Rough Guides <<http://www.roughguides.com>> Acesso em: 10 de dez. 2005

Travelers' Tales Disponível em: < <http://travelerstaes.com/>>. Acesso em: 22 de ago. 2005

Turismo Informação e Debate <<http://www.girus.com.br>> Acesso em: 13 de out.2005

Unesco <<http://portal.unesco.org/>> Acesso em: 6 de jun. 2006

Viagem Online <<http://www.viagemonline.com.br/>> Acesso em: 12 de dez. 2005

WIKIPÉDIA – The Free Encyclopedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page> Acesso em: 10 de fev. 2006

World Tourism Organization <<http://www.world-tourism.org/>> Acesso em: 10 de mar. 2006

Rio de Janeiro, 29 de junho de 2006

Adriana Mattos Magalhães

Email: adriana.magalhaes@uol.com.br
Telefone: (21) 2522-5087

ANEXO 1

GUIA CRIATIVO PARA O VIAJANTE INDEPENDENTE EM PORTUGAL

SAGRES

População: 2.000

Apresentação

Instalada em um platô e rodeada por enormes penhascos de pedra nua, a pequena Sagres parece mesmo o fim do mundo. É essa a impressão que o viajante tem ao chegar nessa cidadezinha do extremo oeste algarvio, debruçada sobre o Atlântico, com belas praias escondidas entre os rochedos – e onde o vento é implacável. O cenário geral é de desolamento, com poucas construções, meia dúzia de ruas, uma praça e o porto, todos apartados por grandes espaços vazios. À exceção do verão, quando Sagres é tomada pelos turistas (entre os quais muitos mochileiros e surfistas), durante a maior parte do ano é um lugar tranquilo e algo selvagem. E é atrás desse sossego que vêm muitos viajantes, seduzidos pela paisagem dos cabos e das pequenas enseadas que o mar esculpiu nos penhascos, além de um dos horizontes mais incríveis de Portugal.

A aparência atual da cidade, bastante atingida pelo terremoto de 1755, não dá pistas sobre sua importância histórica: Sagres, assim como Lagos, é fortemente associada à Era dos Descobrimentos e à figura do Infante D. Henrique. Embora não se saiba ao certo o que aconteceu aí, acredita-se que a geografia privilegiada do local foi ponto de partida para muitas expedições d'além-mar. Na falta de informações documentadas, as lendas ocupam o papel dos historiadores. A mais divulgada delas diz respeito à Escola de Sagres – que muitos brasileiros devem lembrar das aulas de História – um suposto centro de formação de navegadores que teria existido na região. Hoje a versão mais aceita é a de que nunca houve tal escola, no máximo algumas reuniões informais de especialistas em navegação. A falta de monumentos ou tesouros arquitetônicos de peso, no entanto, não deve impedir uma visita: afinal, os atrativos da cidade – boas praias, paisagens grandiosas e a proximidade do Cabo de São Vicente, a pontinha sudoeste do continente europeu – são mais do que suficientes para encantar os viajantes.

Informações e serviços

Código de acesso: 282

Informações turísticas

O Turismo de Sagres fica na Rua Comandante Matoso, numa casinha muito próxima de onde páram os ônibus que vêm de Lagos. Funciona de terça a sábado de 9h30-12h30 e 14h-17h30 (fone 282 624 873). Outra opção é a agência de turismo Turinfo, com vários serviços (*veja em Agências de Viagem*).

Internet

A Turinfo dispõe de acesso à internet (€1/10 minutos).

Agências de viagem

A agência de turismo Turinfo (Praça da República, no Residencial D. Henrique; fone 282 620 003, fax 282 620 004), aberta todos os dias de 10h-13h e de 14h-18h, oferece diversos tipos de serviço e atividades: troca dinheiro, contata pensões e quartos particulares, aluga carros e bicicletas (o que pode ser uma ótima idéia para ir até o Cabo de São Vicente; a partir de €12 por dia, ou €6 por 4 horas) e conta com um posto de acesso à internet. Também organiza excursões pela Costa Vicentina e Serra de Monchique.

Outros serviços

A Rua Comandante Matoso, a principal da cidade, concentra os serviços. Andando da Praça da República na direção do porto você encontra supermercado (Alisuper), farmácia, correios, posto policial e caixa ATM 24h no banco BPI, além de restaurantes e bares.

Orientação

A cidade de Sagres praticamente se resume à sua rua principal, Rua Comandante Matoso, que conecta em um quilômetro a Praça da República, a oeste, à Praia da Baleeira e ao porto, a leste. Ao longo desta rua estão restaurantes, bares e lojas, além do Turismo e do ponto de ônibus. A Praça da República conta com lanchonetes e restaurantes, além de algumas pensões; descendo a estrada você chega na bonita Praia da Mareta, cercada por penhascos. Um caminho de terra no final da praça leva até a Fortaleza de Sagres (cerca de 1km). Próximo dali, a rotunda na entrada da cidade indica a direção para Cabo de São Vicente, 6km a noroeste do centro.

Não há rodoviária; o ônibus vindo de Lagos pára na Rua Comandante Matoso, próximo ao Turismo. Para voltar, o ponto é do outro lado da rua, compre os bilhetes dentro do ônibus. As praias e pontos de interesse não estão exatamente próximos, mas com alguma disposição é possível fazer quase tudo a pé. Para ir ao Cabo de São Vicente (a 6km de Sagres) e à Praia de Beliche (4km) pode-se ir de ônibus (*veja em Viajando*), mas os horários são bastante limitados. Alternativas incluem alugar uma bicicleta ou fazer como alguns viajantes e percorrer essa distância a pé – mas cuidado, porque o vento na região é muito forte.

Viajando

Ônibus -

Lagos é o ponto final da linha ferroviária do Algarve; de lá em diante, só por ônibus ou carro. Para Lagos há 16 ônibus diariamente durante a semana, frequência bastante reduzida aos sábados e domingos (1h, €2,80). Apenas três ônibus por dia levam até o Cabo de São Vicente, somente de segunda a sexta (10 minutos, €1,30); o mesmo carro passa por Beliche. Para Salema são cerca de sete ligações diárias, quatro no final de semana (30 minutos, €1,70); outra opção é descer na estrada para Salema (*Salema Cruz^o* nos horários), onde páram todos os ônibus na rota para Lagos – de lá são 20 minutos de caminhada até a praia. Para outros destinos, conexões a partir de Lagos.

Carro –

A estrada que conecta Sagres ao restante do Algarve é a N268, que chega até a rotunda na entrada da cidade, já ao lado da Praça da República. Para Lagos (33km), siga pela N268 até Vila do Bispo e então continue pela N125.

Acomodação

Sagres lota no auge do verão – entre julho e setembro e principalmente em agosto – mas mesmo nessa época não é impossível conseguir acomodação, por causa da grande oferta de quartos particulares. Os preços acompanham a procura mas são bastante negociáveis, especialmente se você for ficar mais dias. Mulheres oferecendo quartos esperam os viajantes no ponto de ônibus, mas confira o local antes de fechar negócio, alguns ficam distantes do centro. A média de preços para duas pessoas é de €25 a €30, dependendo do conforto, muitas vezes com cozinha e lavanderia à disposição.

Residencial D. Henrique – Praça da República, fone 282 620 003, fax 282 620 004; 1p €22,50/€37,50/€45 (baixa/ alta/ altíssima temporada), 2p €27,50/€42,50/€52,50, café da manhã incluído. Quartos com vista para o mar são em média €8 mais caros. Todos os quartos possuem banheiro completo, TV, telefone, e são confortáveis e limpos. Muito bem localizado na praça principal e próximo à praia, esse residencial possui ainda um belo terraço com vista para o mar e os penhascos. Atendimento gentil.

Comes e bebe

A Praça da República e a Rua Comandante Matoso têm opções de restaurantes, cafés e pastelarias. Na praça, o Café Conchinha serve refeições a partir de €7, além de café da manhã. Na rua principal, uma opção em conta é a Casa de Pasto A Grelha, próxima do

porto e quase em frente aos correios, com pratos simples e bem servidos de grelhados em torno de €5 e refeições completas por €8. O simpático Bossa Nova, logo à esquerda da rua principal na direção do porto (passando o Turismo), é uma boa escolha com vários tipos de pizzas e massas, além de pratos vegetarianos, entre €5 e €10. No porto, A Tasca é um dos locais mais agradáveis, com vista para o mar, mas não é barato. Atenção porque durante a baixa temporada (novembro a março) a cidade fica vazia e muitos restaurantes e lojas fecham as portas ou diminuem o horário de atendimento.

Atrações

Fortaleza de Sagres – Ponta de Sagres, cerca de 1km ao sul da Praça da República pela Rua da Fortaleza. Funciona diariamente de 10h-18h30, de maio a setembro até 20h30; entrada €3/€1,50 (adultos/menores de 25), grátis para crianças. São as ruínas do que um dia foi alguma coisa de que ninguém tem certeza o quê. Até algum tempo atrás se acreditava que esta tinha sido a sede da “Escola de Sagres” mas, além de não haver nenhum documento que comprove a existência dessa tal escola, boa parte dos historiadores defende hoje que “escola” refere-se ao estudo sistemático das técnicas de navegação e não a um centro de formação de exploradores. Sabe-se, entretanto, que o Infante D. Henrique esteve sim por essas bandas e que, juntamente com Lagos, Sagres foi ponto de partida de expedições marítimas. De qualquer modo, resta muito pouco daquela época, e as solitárias atrações dentro da fortaleza pertencem a diferentes séculos – além disso, sucessivas restaurações ao longo dos anos acabaram por descaracterizar parte do patrimônio. O ingresso é caro pelo que de fato é apresentado, mas essa é a maior atração de Sagres.

A construção mais interessante é a entrada para o enorme complexo, com o portal neoclássico da Porta da Praça (com um escudo de armas e uma inscrição de 1793) e um bonito túnel. Dentro, um longo circuito demarcado guia os visitantes pela extensão da fortaleza, contornando o cabo; merecem atenção a torre cisterna de pedra, a singela Capela de Nossa Senhora da Graça (reconstruída no lugar da original do século 15) e alguns restos de uma muralha baixa – e pra quê maior? –, provavelmente com função de quebra-vento. Outra curiosidade é a enigmática Rosa dos Ventos desenhada no solo, com diâmetro de 43m, e descoberta por acaso há 80 anos; não se sabe quando ou mesmo para quê foi criada, já que sua estrutura e divisão não se encaixam nos padrões desse tipo de instrumento. Mas o melhor da visita é o promontório em si e os belíssimos panoramas ao longo do circuito, especialmente a enseada da Mareta e, à distância, o Cabo de São Vicente. Evite aproximar-se das pontas dos penhascos, o vento é muito forte e acidentes podem acontecer. Falando em perigo: repare nos pescadores que, para apanhar os melhores peixes, arriscam a vida descendo pelos rochedos e se encarapitando em pequenas reentrâncias com suas varas de pescar.

Praias –

Bonitas e tranquilas na maior parte do ano, as praias de Sagres são uma boa pedida para quem gosta de sossego, cercadas por penhascos e banhadas por águas muito azuis. Os maiores problemas são o vento, muito forte nessa área, e a correnteza, que pode ser perigosa – cuidado ao nadar. Durante o verão sempre há bares ou restaurantes próximos, mas no restante do ano lembre de levar água e lanche para as praias mais distantes do centro.

A Praia da Mareta está próxima da Praça da República, descendo a estrada. Longa e emoldurada por gigantescos rochedos, sendo um deles a Ponta de Sagres, é a mais procurada da cidade. Já a Praia da Baleeira, junto ao porto no final da Rua Comandante Matoso e a 15 minutos da praça, é pequena e poluída, com movimentação de barcos dos pescadores locais. Melhor alternativa é a quase vizinha Praia do Martinhal, ao norte do porto em 15 minutos de caminhada. É a maior de todas e uma das mais vazias, talvez por causa da ventania intensa – o que a torna a preferida dos praticantes de windsurf.

A oeste da praça está a Praia do Tonel, acessada a partir da rotunda na entrada de Sagres e repleta de rochedos. Alguns quilômetros adiante fica a belíssima Praia de Beliche, no

caminho para o Cabo de São Vicente, a mais isolada e vazia de todas. Estreita, completamente cercada por despenhadeiros e habitada por várias espécies de pássaros, chega-se a ela através de (muitos) degraus no meio das rochas. A vista do alto da escadinha é uma das mais impressionantes da região, com o Cabo de São Vicente no horizonte. Todos os ônibus que vão ao Cabo páram em Beliche.

Arredores –

Você já chegou até Sagres. Vai perder a oportunidade de andar um pouquinho mais e chegar até o fim do mundo? Bom, pelo menos era nisso que se acreditava na Idade Média, e é talvez o que você vai sentir ao alcançar o Cabo de São Vicente, o ponto mais sudoeste da Europa, um gigantesco penhasco de 80 metros debruçado sobre o Atlântico – e de onde se tem alguns dos mais impressionantes panoramas em Portugal. A imensidão do horizonte, a força do mar contra as rochas e o vento que não dá trégua produzem um cenário incrível. Segundo a lenda, neste lugar o corpo do padre espanhol São Vicente foi jogado ao mar, após seu assassinato pelos romanos – isso no século 4.

No final do Cabo há um farol, um dos mais poderosos da Europa (com um alcance de – ditos – 95km), que ainda hoje ajuda a guiar os barcos que circulam pela região; existem também as ruínas de um convento do século 16. Outras antigas fortificações foram destruídas pelos piratas de Sir Francis Drake e pelo terremoto de 1755. Atualmente o Cabo está inserido na reserva natural da Costa Vicentina e, além de contar com diversas espécies de coloridas flores nativas, é também uma importante área de procriação de aves marinhas.

É no pôr-do-sol que o Cabo de São Vicente fica ainda mais impactante, com o sol desaparecendo no mar e o festival de cores e pássaros ao redor completando a paisagem. Infelizmente, as poucas conexões de ônibus tornam isso muito difícil para quem está sem carro; ainda assim é um lugar que vale uma demorada visita a qualquer hora do dia – e não esqueça a máquina fotográfica!

ANEXO 2

LONELY PLANET

ANEXO 3

GUIA VISUAL DA FOLHA

ANEXO 4

RICK STEVES'

ANEXO 5

GUIA VERDE MICHELIN

ANEXO 6

LE GUIDE DU ROUTARD